

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza kvality distribuce na trhu mléčných výrobků
Distribution Quality Analysis on the Dairy Market

Student: Andrea Baladová

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Ing. Lucie Polednová

Ostrava 2008

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně pod odborným vedením své vedoucí bakalářské práce, s použitím literatury, kterou uvádím v seznamu použité literatury.

Ostravě dne 25. dubna 2008

.....

Andrea Baladová

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Ing. Lucii Polednové za odborné vedení a cenné rady a připomínky, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 CHARAKTERISTIKA TRHU A SPOLEČNOSTI	10
1.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI GROUPE DANONE.....	10
1.1.1 Trendy 21. století v rámci společnosti Danone	11
1.2 DODAVATELÉ.....	12
1.3 ZÁKAZNÍCI.....	12
1.4 KONKURENCE	13
1.5 VEŘEJNOST	14
1.6 ZPROSTŘEDKOVATELÉ	14
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY MALOOBCHODU A DISTRIBUCE.....	15
2.1 MALOOBCHOD A JEHO ČLENĚNÍ	15
2.1.1 Store retail	16
2.1.2 Non-store retail.....	16
2.2 MALOOBCHODNÍ SÍŤ V ČESKÉ REPUBLICE.....	17
2.2.1 Hypermarkety v ČR	18
2.3 NÁKUPNÍ PROSTŘEDÍ.....	19
2.3.1 Space management	21
2.3.2 Prezentace zboží	21
2.3.3 P.O.P. komunikace	23
2.3.4 Dispoziční řešení prodejny	23
2.3.5 Design prodejny	24
2.4 DISTRIBUCE	26
2.4.1 Typy distribučních mezičlánků	26

3	METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT	28
3.1	PŘÍPRAVNÁ ČÁST	28
3.2	REALIZAČNÍ ČÁST	29
4	ANALÝZA KVALITY DISTRIBUCE	30
4.1	HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH UKAZATELŮ INVENTORY INDEXU	30
4.2	INVENTORY INDEX CELKEM	32
4.3	HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH UKAZATELŮ POSITION INDEXU	33
4.4	POSITION INDEX CELKEM	35
4.5	HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH UKAZATELŮ PRESENTATION INDEXU	37
4.6	PRESENTATION INDEX CELKEM	39
4.7	TOTAL SHOPSCORE INDEX	40
4.8	POROVNÁNÍ HYPERMARKETOVÝCH ŘETĚZCŮ	42
	ZÁVĚR.....	46
	POUŽITÁ LITERATURA.....	48
	SEZNAM ZKRATEK	
	SEZNAM OBRÁZKŮ	
	SEZNAM TABULEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	

Úvod

Současný spotřební svět se neustále vyvíjí dopředu a s ním sílí i vzájemná konkurence na maloobchodním trhu. Konkurenci navíc, v dnešní době, už nepředstavují pro maloobchodníka pouze ostatní maloobchodníci prodávající stejné či podobné zboží, ale tvoří ji každý, kdo usiluje o čas a peníze spotřebitelů. Už nestačí jen nabízet zboží prostřednictvím strohého obchodu v zastaralých a ničím nezajímavých regálech. Trh je v mnoha případech přesycen – tj. vzniká zde převis nabídky společností nad zákaznickou poptávkou. Příliš mnoho věcí se nabízí k prodeji na příliš mnoho místech. Spotřebitelé si už mohou vybírat, kde budou nakupovat a trávit svůj volný čas.

Významným médiem a faktorem ovlivňujícím rozhodování zákazníků se stává obchod sám – vizuální dojem musí být vždy pozitivní, příjemný a vzbuzující kladné emoce u zákazníka. Je to podobné jako u obchodních společností poskytujících služby. Zákazník, hledající např. právní výpomoc, dá vždy raději přednost upravenému interiéru i exteriéru společnosti před pochybnou městskou čtvrtí a špinavou neupravenou kanceláří právního zástupce.

Standardní nástroje marketingu již nefungují tak dobře, jak tomu bylo v minulých letech. Trh se neustále rozvíjí. Lidé se velmi často rozhodují o struktuře nákupu přímo v prodejně a jejich rozhodování je tedy možné výrazně ovlivnit. Merchandising je obrovská příležitost získat zákazníka na svou stranu. Merchandising, jako moderní marketingový nástroj, představuje metody a praktiky podporující impulzivní nákupy zákazníků. Cílem ovšem není získat zákazníka jen pro impulzivní jednorázovou koupi určitého výrobku, ale úmyslem je navázat s ním dlouhodobé vazby na daný produkt. Každý čtvereční metr v prodejně musí být promyšlen do detailu tak, aby byl zákazník v prodejně naprosto spokojený. Prodejce by měl přesně vědět, co kde zákazníci budou dělat, o čem přemýšlet, kam se dívat. V maloobchodní jednotce existují vždy atraktivnější a méně poutavé zóny. Atraktivnější musí umět prodejce využít a naopak ty méně atraktivní zóny se musí snažit přetvářet tak, aby se staly přitažlivějšími.

Jako téma bakalářské práce byl zvolen výzkum kvality distribuce u českých hypermarketů na trhu mléčných výrobků. Pro výzkum byly vybrány jogurtové nápoje Activia od společnosti Danone. V současnosti totiž trh mléčných výrobků dosahuje velkých rozměrů, jak do šířky sortimentu, tak i do jeho hloubky. Na trhu se objevuje

nepřeberné množství jogurtů, tvarohů, sýrů, kefírů a jiných jogurtových nápojů, které bezesporu obohacují dnešní trh. V obchodních sítích mají své stálé místo lahvičky s nejrůznějšími mléčnými drinky a ovocnými nápoji. Jsou stále více oblíbené, a to zejména pro svou lehkou stravitelnost, osvěžující ovocnou chuť, energickou hodnotu, velikost balení a rozpětí cen. U zákazníků se jogurtové nápoje těší velké oblibě. A právě proto byly vybrány jogurtové nápoje Activia, u kterých se předpokládá, že přinesou maloobchodu jedny z vyšších zisků mezi jogurtovými nápoji. Prioritním cílem práce je tedy zjistit kvalitu distribuce jogurtových nápojů Activia na trhu mléčných výrobků.

Bakalářská práce je rozdělena do čtyř hlavních částí a obsahuje teoretické i praktické poznatky týkající se vědy o nakupování – tedy merchandisingu.

1 Charakteristika trhu a společnosti

Marketingové prostředí zahrnuje veškeré aktéry trhu a síly, které působí na firmu. Trh může být definován jako soubor nynějších a potencionálních zákazníků určitého zboží.[10] Každý trh je charakterizován nabídkou a poptávkou. Konkrétní trh mléčných výrobků není výjimkou. Marketingové prostředí je možné rozlišovat na makroprostředí a mikroprostředí.

Makroprostředí zahrnuje demografické, přírodní, ekonomické, technologické, sociálně-kulturní a politicko-právní vlivy, které ovlivňují veškeré účastníky v mikroprostředí.

Mikroprostředí pak tvoří nejbližší účastníky společnosti, tj. samotná společnost, její dodavatele, zákazníky, tržní zprostředkovatele, konkurenci a v neposlední řadě veřejnost.

Následující kapitola se zabývá zmíněným mikroprostředím – jsou zde podrobně popsáni všichni účastníci trhu.

1.1 Charakteristika společnosti Groupe Danone

Společnost Danone vyrábějící mléčné produkty patří do koncernu Groupe Danone. Současná strategie výroby koncernu se zaměřuje na tři hlavní oblasti produktů, a to na nápoje (minerální voda EVIAN), pečivo (sušenky a oplatky značek LU a OPAVIA), a již zmíněné mléčné výrobky (DANONE).

Groupe Danone (skupina Danone) patří mezi největší potravinářské společnosti na světě. Je největším výrobcem čerstvých mléčných produktů a druhým největším producentem minerální vody ve světě.

Skupina Danone je aktivní v téměř 120 zemích světa. Zaměstnává přes 88 000 zaměstnanců a vlastní celkem 201 výrobních závodů. V České republice zaměstnává přibližně 550 pracovníků. V kategorii čerstvých mléčných výrobků zaujímá 23% podíl na trhu, v sortimentu jogurtů představuje její tržní podíl asi 30 %.

V roce 1992 se akciová společnost Danone objevila na českém trhu. Začala vyrábět čerstvé mléčné výrobky ve Středočeském kraji v Benešově u Prahy. Od roku 1996 je

prezidentem společnosti pan Franck Riboud, který formuloval základní hodnoty koncernu, a to:

- Otevřenost.
- Entuziazmus.
- Humanita.[14]

Danone klade velký důraz na zdravý způsob života a na ochranu životního prostředí. Výrobky jsou neustále inovovány a dlouhodobě se daří snižovat množství cukrů a tuků. Dále se společnost aktivně podílí na podpoře vzdělávání v oblasti zdravé výživy a správných stravovacích návyků (zakládá instituty v řadě zemí Evropy; v ČR vznikl institut v roce 1993), a v neposlední řadě se zaměřuje na snižování produkce odpadů a obalů. Specializuje se i na podporu vědy a výzkumu. V roce 1983 vzniklo Mezinárodní výzkumné centrum Daniela Carasse.

1.1.1 Trendy 21. století v rámci společnosti Danone

Společnost nezapomíná na zdravý styl života, který je v dnešní době pro většinu lidí velmi důležitý, a proto přišla na trh s řadou Vitalinea. Firma uvádí, že výrobky Vitalinea obsahují pouze 0,1 g tuku.

Se zdravým stylem života souvisí bezesporu výrobky značky Actimel, které mají pomoci čelit řadě negativních vlivů, jako jsou škodlivé mikroorganismy, chlad či stres.

Logo značky Activia (Activia – více než jogurt) napovídá, že se nejedná o obyčejný jogurt. Tyto jogurtové produkty pomáhají lidskému tělu se správným zažíváním. Obsahují dvě klasické jogurtové kultury a také živou kulturu Bifidus Essensis (běžné jogurty zmíněnou složku neobsahují). Activia by měla být díky této živé kultuře účinným pomocníkem, jenž zabraňuje možným zažívacím problémům, hlavně u žen a starších osob. Některé druhy jogurtů Activia navíc obsahují vlákninu (pomáhá při potížích s pohybem potravy trávicí soustavou, vstřebává vodu a váže na sebe některé důležité látky jako je např. cholesterol). Veškerý sortiment výrobků Activia je uveden v příloze č. 1.

Danone myslí i na své budoucí spotřebitele a přináší řadu výrobků pro děti (např. jogurty a nápoje Dobrá máma, Kostíci či Danette duett).

1.2 Dodavatelé

Dodavatele tvoří obchodní firmy nebo jednotlivci, kteří zabezpečují potřebné zdroje pro firmu, jelikož v mnoha případech si samotná firma nedokáže zajistit všechny zdroje sama. Danone pro svou výrobu potřebuje mimo jiné například mléko, kakao, cukr, celofán či umělou hmotu, aby byla schopna vyrábět a balit své výrobky. Musí mít samozřejmě k dispozici i výrobní stroje, elektrickou energii, a v neposlední řadě potřebné zaměstnance.

Samotné vedení firmy se muselo rozhodnout, které zdroje bude produkovat sama a které si zajistí pomocí dodavatelů. Výběr potencionálního dodavatele však není jednoduchý. Hledá se nejvhodnější kombinace kvality surovin, ceny, spolehlivosti dodávek, dodací lhůty, záruční doby, ochoty při reklamacích atd.

Při výběru dodavatele mléka je pro Danone rozhodujícím kritériem kvalita, která zaručuje nezávadnost mléčných výrobků pro spotřebitele. Společnost ročně nakoupí 45 000 000 litrů kravského mléka z farem a zhruba 25 000 000 litrů mléka z jiných mlékáren. Oblastmi odběru v ČR jsou především Středočeský a Plzeňský kraj a také Vysočina.

Ve většině případů se firma neorientuje pouze na jednoho dodavatele, ale má jich více, aby tak zabránila závislosti na jediném dodavateli, který by například mohl ve velmi krátké době nepříjemně zvýšit ceny, nereagovat na objednávky nebo omezit dodávky surovin.

1.3 Zákazníci

Hlavním předmětem zájmu firem jsou zákazníci tvořící cílový trh, který se může rozdělit do následujících typů:

- Spotřebitelský trh (jogurtové výrobky pro osobní spotřebu domácností).
- Průmyslový trh (tvarohy Danone jsou používány např. pro výrobu cukrárenských dortů v cukrárnách).
- Překupnický trh (hlavní trh, který produkty prodává dále na spotřebitelský trh).
- Vládní a nevýdělečný trh (svačiny pro školy, školky, nemocnice).

- Mezinárodní trh (zahraniční zákazníci).[5]

Firma Danone prodává své výrobky na všech zmíněných trzích.

1.4 Konkurence

Na trhu většinou nepůsobí pouze jedna firma, ale nachází se zde obvykle několik dalších, které usilují o totéž, což vytváří vzájemné soupeření, a tím vytváří konkurenci.

Dle Kozla[6] rozlišujeme čtyři úrovně konkurence.

1. **Konkurenční varianty výrobku v rámci značky Danone** – tj. jogurtové nápoje Vitalinea, Activia a Dobrá máma.
2. **Konkurenční značky v rámci výrokové formy** – Olma Olomouc (Bio jogurt drink, Revital Active, Energy in, Fruit action), Zott (Jogobella drink), Kunín (Lactive nápoj, Acidofilní mléko, Kefírové mléko), Meggle (Probia drink, Acidko). Ke konkurenci se řadí i jogurtové drinky značek Tesco či Delvita.
3. **Konkurenční formy výrobků v rámci výrokové třídy** – jogurty, mléko, sladké mléčné tyčinky.
4. **Konkurenční výrokové třídy v rámci základní potřeby** – soupeří se o peníze spotřebitele – sladké perlivé nápoje, džusy, ovoce apod.

Konkurenční společnosti je potřeba neustále sledovat. Konkurenční prostředí však nezahrnuje pouze tyto podniky, ale i řadu jiných základních aspektů. Dle Svobodové[10] nejlepší způsob jak pochopit plný rozsah konkurence je, zaujme-li firma hledisko kupujícího. Tzn. – bude přemýšlet za kupujícího o tom, co si má koupit. Postupuje se podle následující tabulky.

Konkurence potřeb	Co potřebuji?	Jíst, pít, spát, bavit se
Konkurence přání	Co požaduji?	Napít se něčeho dobrého, zdravého, sladkého, s ovocnou chutí
Konkurence druhů	Co bych chtěl pít?	Džus s dužinou, jahodový koktejl, jogurtový nápoj
Konkurence forem	Jaký typ jogurtového nápoje?	Nápoj bílý, ochucený, velmi hustý
Konkurence značek	Jakou značku?	Danone, Olma, Zott

Tab. 1-1 – Identifikace konkurence

Zdroj: [10], upraveno autorem

Společnost se musí také starat o rozhodující trendy ve svém okolí. Například trend jíst zdravě, v malých dávkách, bez přebytků cukrů a tuků.

1.5 Veřejnost

Veřejnost představují osoby a organizace, od níž společnost čeká určitou odezvu (např. přisouzení dobrého jména a obliba značky vede ke zvýšení poptávky).

Veřejnost reprezentují média, finanční instituce, vláda a parlament, občanská sdružení (ochránci přírody), všeobecná veřejnost apod.

Budování dobrých vztahů k veřejnosti je velmi významnou součástí marketingové komunikace (Public Relations).

Samotná společnost Danone uveřejňuje na svých webových stránkách tiskové zprávy, které využívají zejména novináři. Bezplatnou reklamou jsou poté články, reportáže či rozhovory ve sdělovacích prostředcích. Danone také působí na širokou veřejnost svým výzkumným centrem zaměřeným na oblast výživy, na jehož základě vznikl např. počítačový program určený dětem (výživa hrou) nebo on-line encyklopedie zdravé výživy.

1.6 Zprostředkovatelé

Zprostředkovatelé jsou neoddělitelnou součástí distribučních sítí. Překupníci, velkoobchody a maloobchody patří do skupiny obchodní zprostředkovatelé, tzn., že nakupují s cílem zboží prodat dalším článkům distribuční sítě nebo konečným spotřebitelům. Zprostředkovatelští agenti vyhledávají zákazníky, vyjednávají prodej, ale nenesou právní zodpovědnosti za prodané zboží.

Další důležitý zprostředkovatel jsou firmy pro fyzickou distribuci, které pomáhají s fyzickým pohybem zboží. Jedná se zejména o skladovací logistické a přepravní společnosti. Ke zprostředkovatelům se i řadí reklamní agentury, firmy pro marketingový výzkum, poradenské firmy, banky, úvěrové společnosti atd.

Danone distribuuje své výrobky z benešovského výrobního závodu k obchodním zprostředkovatelům v ČR, kteří přijímají zboží do svého vlastnictví a následně prodávají. Velkoobchody a maloobchody patří k hlavní skupině, pomocí které Danone prodává své výrobky konečným spotřebitelům. V současnosti je pro společnost nejvýraznější prodej v hypermarketových řetězcích.

2 Teoretická východiska analýzy maloobchodu a distribuce

2.1 Maloobchod a jeho členění

Maloobchod (MO) zahrnuje veškeré aktivity spojené s prodejem zboží (služeb) konečným spotřebitelům pro jejich osobní potřebu. Nakupuje zboží od výrobců či velkoobchodů a vytváří prodejní sortiment. Význam maloobchodní sítě spočívá v uspokojování potřeb spotřebitelů.

Mezi základní (hlavní) funkce obchodu patří:

- Přeměna výrobního sortimentu na obchodní.
- Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem spotřeby.
- Zajištění prodeje zboží na potřebném místě (překonání rozdílů mezi místem výroby a prodeje).
- Ovlivňování výroby (sortiment, čas, množství).
- Vytváření racionálních zásobovacích cest (logistika).
- Zajišťování úhrady dodavatelům ve sjednané lhůtě.[3]

Struktura maloobchodů je velmi pestrá. Každá literatura nabízí jiné rozdělení. Maloobchodní jednotka (MOJ) se může například členit na jednotlivé typy, které se od sebe liší strukturálními znaky (tj. šířka a hloubka sortimentu, umístění prodejny, velikost jednotky, forma prodeje, stavební řešení) a znaky instrumentálními (např. kvalita zboží, nabízené služby, ceny). MOJ může být také členěna dle místa prodeje na Store retail a Non-store retail.[7]

2.1.1 Store retail

Store retail představuje maloobchodní prodej realizovaný přímo v prodejně. Hlavní druhy maloobchodních jednotek stálé stacionární maloobchodní sítě jsou uvedeny níže. Jejich podrobný popis obsahuje příloha č. 2.

- Specializované prodejny.
- Úzce specializované prodejny.
- Smíšené prodejny.
- Supereto.
- Supermarkety.
- Hypermarkety.
- Specializované odborné velkoprodejny.
- Diskontní prodejny.
- Obchodní domy univerzální.
- Obchodní domy specializované.

2.1.2 Non-store retail

Činnosti maloobchodu se neuskutečňují pouze v prodejnách. Maloobchod se realizuje i formou prodeje v ambulantních prodejnách, stáncích, domácnostech, prostřednictvím televize, rozhlasu, novin, časopisů či katalogů (zásilkový prodej) a v neposlední řadě na internetu.

Elektronický obchod (E-commerce) poslední dobou značně potlačuje zásilkový prodej. Začíná mít velmi dominantní postavení na trhu, avšak nikdy nemůže zcela nahradit „klasický“ obchod, kde si zákazník může zboží pořádně prohlédnout a osahat.

Za nejvíce nakupované zboží na internetu se považují CD a DVD nosiče, dále knihy, elektronika, hardware, software, mobilní telefony, letenky a služby cestovních kanceláří.[13]

2.2 Maloobchodní síť v České republice

Největší obchodní firmou v ČR dle počtu zaměstnanců je společnost Ahold Czech Republic, která jako jediná v Česku zaměstnává více než 10 000 zaměstnanců. O něco menší jsou pak maloobchodní společnosti Globus ČR a Tesco Stores ČR, které zaměstnávají více než 5 000 pracovníků.

Následující tab. 2-1 udává pořadí jednotlivých řetězců podle tržeb za rok 2007 v České republice.

Pořadí	Skupina/Firma	Tržby v mld. Kč	Změna oproti roku 2006
1.	Schwarz ČR (Kaufland, Lidl)	51,1	+ 5,6 mld.
2.-3.	Ahold ČR (Hypernova, Albert)	42,0	+ 3,5 mld.
2.-3.	Tesco Stores ČR	42,0	+ 6,0 mld.
4.	Makro Cash&Carry ČR	39,3	+ 1,0 mld.
5.	Rewe ČR (Billa, Penny Market)	31,6	+ 5,3 mld.
6.	Globus ČR	23,0	+ 2,5 mld.
7.	Tengelmann ČR (Plus-Discout, OBI)	20,5	+ 1,0 mld.
8.	Geco Tabak	17,7	+ 2,8 mld.
9.	Spar ČR (Interspar, Spar ČOS, Spar Šumava)	14,0	+ 2,0 mld.
10.	PEAL	8,0	+ 1,2 mld.
CELKEM		289,1	+ 31,4 mld.

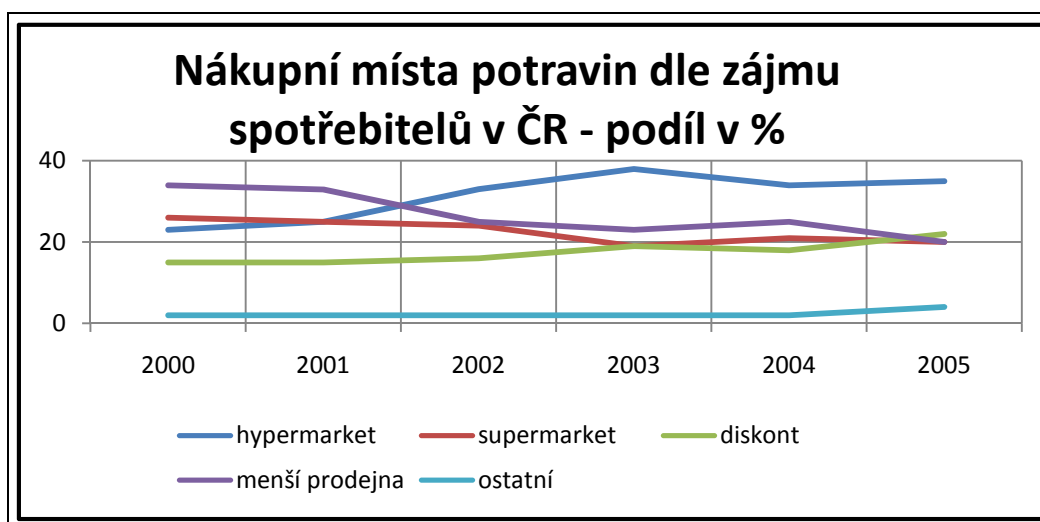
Tab. 2-1 – Žebříček českého obchodu podle tržeb v roce 2007

Zdroj: INCOMA RESEARCH, upraveno autorem

Hypermarkety, supermarkety a diskontní prodejny měly v roce 2006 v ČR 72% podíl na trhu (hypermarkety tvořily 34 %, diskontní prodejny 21 %, supermarketům připadlo 14 % trhu – jsou vytlačovány diskontními prodejny, prodejny typu Cash & Carry mají 3 % a zbylých 28 % tvořil nezávislý maloobchod).

Mezi státy střední a východní Evropy tak ČR zaujala druhé místo těsně za Rakouskem, kde tržní podíl maloobchodů dosáhl 73 %.

Obr. 2-1 znázorňuje vývoj oblíbenosti maloobchodních řetězců od roku 2000 po rok 2005 v České republice. Největší spotřebitelský zájem tvoří hypermarkety, kdy se od roku 2000 po rok 2005 zvýšil zájem z 23% podílu na 35% podíl zájmu hypermarketu jako hlavního nákupního místa zákazníků.



Obr. 2-1 – Hlavní nákupní místa potravin dle zájmu

Zdroj: [15], upraveno autorem

2.2.1 Hypermarkety v ČR

Počet hypermarketů na začátku roku 2007 vzrostl na 215. Jejich počet se tak zvýšil o 12 % oproti roku 2006. Nejvíce hypermarketů se nachází v Moravskoslezském kraji, pomyslná druhá příčka patří Praze a třetí Ústeckému kraji. Naopak nejméně hypermarketů se nachází v Libereckém kraji a na Vysočině.

Poslední dobou jsou hypermarkety stále vyhledávanější a těší se velké oblibě českých zákazníků. Nejdůležitějším důvodem pro výběr hypermarketu je kvalita zboží (34 %), o něco méně důležité jsou blízkost domova, nízké ceny a příjemné prostředí obchodu (22 %), naopak šířka sortimentu je uváděna jako poslední rozhodující hledisko (10 %). [13]

V současné době v ČR působí pouze tři velké hypermarketové řetězce, a to Globus (plošně nejrozsáhlejší, hlavně díky sortimentu Do-It-Yourself), Hypernova a Tesco. Mezi malé hypermarkety – tj. horní hranice prodejní plochy je do 5000 m² – se řadí

Interspar, Kaufland a Hypernova Compact (má nejnižší rozsah plochy – pod hranicí 2500 m²).

Obr. 2-2 poukazuje na expanzi hypermarketů v Česku od roku 1997 po rok 2006. Podle předpokladů společnosti INCOMA mělo přibýt ještě více hypermarketů v následujícím roce 2007, což se potvrdilo (viz výše v textu).



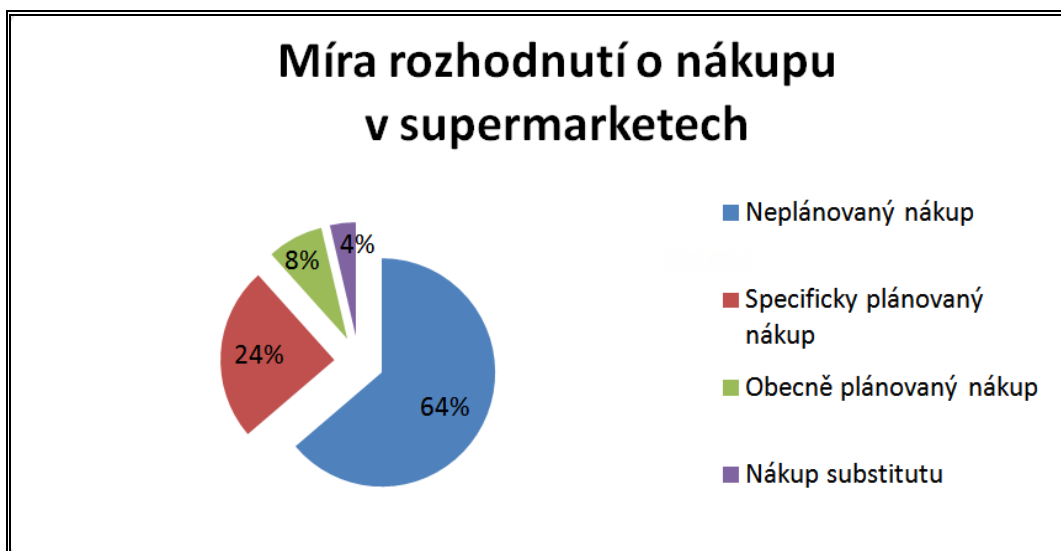
Obr. 2-2 – Rozvoj hypermarketů v ČR

Zdroj:[16]

2.3 Nákupní prostředí

Evropská studie POPAI (světová asociace – Point of Purchase Advertising International) nákupních zvyklostí spotřebitelů z roku 2000 uvádí, že 67 % nákupních rozhodnutí v Evropě se uskutečňuje na místě prodeje.

Ve Velké Británii bylo v rámci šetření dotazováno 623 respondentů. Srovnával se nákup plánovaný se skutečně realizovaným. 63,8 % zákazníků nakoupilo položku či položky, které nebyly plánované před vstupem do prodejny. 24,5 % zákazníků odešlo s nákupem určitých položek včetně značky, kterou chtěli, 8 % respondentů si odneslo plánované položky nákupu, avšak bez zaměření na značku a zbylých 3,7 % se rozhodlo pro jiný substituční výrobek (jiný druh položky nebo značky).[13]



Obr. 2-3 – Míra impulzivních nákupů

Impulzivní nákupy, jak lze vidět v předchozím obr. 2-3, představují poměrně vysoké procento nákupních rozhodnutí.

Významným faktorem při rozhodování o daném nákupu je místo prodeje. Prodejní místa se snaží o to, aby vyvolala pozitivní emoce u člověka a tím ho přiměla ke koupi. V současnosti představuje nákup jak pro samotného člověka, tak i pro rodiny společenskou událost a zážitek (např. nákupní centrum, kde je spojení hypermarketu s kinem, dětskými koutky, restauracemi, salony krásy apod.).

Nákupní atmosféra je výsledkem působení nákupního prostředí. Merchandising nákupní jednotky usiluje o to, aby usnadnil rozhodování o nákupním chování zákazníka o tom:

- Které nákupní centrum navštíví.
- Který konkrétní maloobchod navštíví.
- Zda vůbec dané zboží koupí.
- Kolik množství daného zboží koupí.[13]

Merchandising by měl vytvářet prostředí, které by umožňovalo nejen prodávat zboží, ale také, aby lidé rádi navštěvovali obchody a chtěli nakupovat. Merchandising ovlivňuje chování zákazníků. Pokud je špatně proveden, vede to k tomu, že zákazník vezme rychle svoji oblíbenou značku (nebo značku, kterou zná), a nezajímá se o ostatní výrobky. Doba, po kterou se zákazník dívá na regál na samotné výrobky, by měla být

co nejdelší. Avšak záleží na typu výrobků – jiná doba bude u kosmetických výrobků a jiná např. u nealkoholických nápojů.

2.3.1 Space management

Smyslem space managementu je vytvořit optimální nákupní atmosféru a podmínky pro pohyb zboží v jednotce. Zjednodušeně se to může vyjádřit na příkladu: V pátek odpoledne ve Velké Británii zákazníci naleznou u dětských plenek kartony s pivy => tatínkové na cestě z práce dostali za úkol koupit pleny pro své děti.

Struktura a uspořádání funkčních zón prodejní místnosti je závislá na formě prodeje a na dispozicích celé prodejny. V případě supermarketu může jít o následující strukturu zón:

- Vstupní zóna.
- Check-out zóna (mimo prostor uzavřený pokladní zónou).
- Pokladní zóna.
- Zóna před pokladními boxy (pro řazení zákazníků k pokladnám).
- Zóna pro vystavení zboží.
- Zóna obslužných úseků.[3]

2.3.2 Prezentace zboží

Prezentace zboží patří mezi nástroje tzv. in-store marketingu. Jeho hlavním cílem je upoutat zákaznickovu pozornost a podnítit ho k zájmu o výrobek.

Obecně se cíle prezentace zboží označují pomocí 5E:

- Exciting – prezentace by měla podněcovat zájem.
- Experimental – prezentace by měla působit novým, zajímavým dojmem.
- Evocative – prezentace by měla evokovat – vyvolávat u zákazníka asociace a tím i zájem.
- Enhancing – působení prezentace by mělo zdůrazňovat vlastnosti zboží.

- Easy to shop – prezentace by měla usnadnit nákupní rozhodování a samotný nákup.[3]

Mezi nejpoužívanější prezentační techniky patří:

Horizontální prezentace zboží představuje vystavení zboží směrem k zákazníkovi. Umístění zboží v regálech se měří délkovými jednotkami, nicméně častěji se vyjadřují v počtu tzv. čelních umístění výrobku (facing). Obecně platí, že čím více výrobků zákazníci mohou vidět (jejich počet), tím více se daný produkt prodává. Hodí se zejména pro menší prostor, kde není dostatek místa pro prezentaci většího množství zboží jednoho druhu či značky.

U větších prodejních jednotek s hlubším sortimentem se používá **vertikální umístění zboží**. Zboží stejného druhu je umístěno v regálech pod sebou ve směru pohybu zákazníka, šíře nabídky je tímto způsobem zdůrazněna v horizontálním směru. Efekt spočívá v tom, že v zákazníkovi tato prezentace vyvolává optický dojem široké, přehledné nabídky zboží, a tím pocit klidného výběru.

Zboží je vystavováno v různých pásmech a to:

- Ve výši očí – jedná se o nejatraktivnější zónu (téměř 100% prodejnost), zde se vystavují dražší prodávanejší výrobky.
- Umístění výrobku v dohledu – tj. v horní části regálu, odběr zboží vzhůru nataženou rukou, prodává se zde převážně dražší zboží.
- Umístění k uchopení je zóna ve výši rukou. Nejčastěji se zde vyskytují levnější výrobky (např. značek Tesco, AH Quality apod.).
- Prezentace ve výši kolen je odběr zboží v předklonu, tato forma je vhodná zejména například pro potravu či hračky pro zvířata, nebo pro nezbytné zboží. Bývají zde umístěny i výrobky větších balení.

Mezi nejpoužívanější techniky se také řadí například tematické prezentace, prezentace komplementů, životního stylu, dále trvalé, sezónní nebo akční prezentace.

2.3.3 P.O.P. komunikace

P.O.P neboli Point of Purchase (též POS – Point of Sales) patří mezi velmi významné oblasti podlinkové marketingové komunikace. P.O.P je efektivnější a umožňuje individuální přístup při prezentaci produktu na vybraný segment zákazníků.

Jedná se o prezentační prostředky – vzorky výrobku, soutěžní kupóny, grafické aplikace na kartónech (display-kartón) nebo paletách, panelech, dekoracích, dále reklamy na nákupních vozících, plakáty, letáky, chladicí či mrazicí boxy na potraviny, odpadkové koše, slunečníky a např. také samotné stojany s výrobky (stojan Activia s jogurty a jogurtovými nápoji), které se nacházejí přímo na prodejních místech.[6]

Vhodné prezentační prostředky ovlivňují zákazníka tím, že zlepšují orientaci, poskytují doplňkové informace o výrobku a upozorňují na zajímavé nabídky.

Velmi důležitým aspektem je i to, že se zákazník velmi rád zboží dotýká. A pokud stráví málo času u regálu, tak se výrobku nedotkne, necítí ho v rukách a nepřivlastní si ho. Možnými důvody toho, že si zákazník výrobek neosahá, může být špatně uchopitelný tvar obalu (velmi oblíbené jsou nyní inovované plastové láhve, které se příjemně drží), příliš široký výběr zboží – tj. zákazník se nemůže dostat k výrobku (možný strach ze strhnutí zboží), zboží není vidět nebo také přílišné přesouvání regálů tak, že zákazník není ochoten výrobky v prodejně neustále vyhledávat.

2.3.4 Dispoziční řešení prodejny

Dispoziční řešení představuje prostorové uspořádání jednotlivých ploch a zařízení na nich. Jde o rozhodující část obsahu aktivit space managementu v MO. Obecně platí, že prodejní plocha prodává výrobek. Avšak musí být zachován dostatečný prostor pro zákazníky, pro jejich pohyb a manipulaci se zbožím. Optimální velikost prodejní plochy činí zhruba od 70 % do 80 % celkové plochy maloobchodní jednotky. Záleží na typu jednotky a její velikosti. Avšak následující poznatky z empirického výzkumu od Berekovena z roku 1990 o chování zákazníků v MO se týkají všech maloobchodních jednotek.

- Zákazníci se nejčastěji po vstupu do prodejny vydají napravo a drží se po celou dobu na pravé straně, ve středu tím vzniká mrtvý bod.
- Také se dívají spíše napravo a sahají na zboží na této straně.

- Chodí nejčastěji proti směru hodinových ručiček.
- Na začátku „nákupní obchůzky“ jdou rychleji, pak zpomalí a nakonec tempo opět zvýší.
- Málokdy chodí do rohů místnosti.
- Vyhýbají se obracení a vracení zpět.
- Jsou ochotni využít další poschodí jednotky tím méně, čím více se vzdalují od vchodových dveří.[2]

Z uvedené studie vyplývá, že mezi nejsilněji frekventované zóny patří zóny napravo od proudu zákazníků, shromažďovací plochy, křížení komunikací a pokladní zóny. Zóny vlevo od směru pohybu zákazníků, středy prodejen, vstupní zóny, slepé komunikace či vyšší podlaží prodejní jednotky se mohou označit jako slabě frekventované.

2.3.5 Design prodejny

Hlavním cílem **exterior designu** je upoutat pozornost potenciálního zákazníka i z velké vzdálenosti pomocí zajímavého architektonického řešení a přilákat ho dovnitř. Architektura nejčastěji poukazuje na kvalitu či cenovou úroveň sortimentu (kov, mramor, sklo), avšak styl by měl vždy korespondovat s okolím.

Vstupní prostory představují průčelí a vchody do prodejny. Oblast by měla působit na zákazníka co nejpříjemněji (dostatečně široká a bez schodů či jiných překážek), měla by urychlit samotný vstup a podpořit orientaci. Ideální stav je takový, že zákazník nevnímá vstup do prodejny z vnějšího prostředí.

K dalším velmi účinným vnějším stimulům se řadí výkladní skříně (tzv. menu prodejní jednotky). Hlavním úkolem je identifikovat MO a nabídku sortimentu, a přilákat zákazníka dovnitř. Průměrná doba sledování výkladní skříně se pohybuje od 9 do 25 sekund (ženy a dvojice sledují zpravidla výkladní skříně déle než muži). I když je působícím stimulem 24 hodin denně, nelze ji použít vždy. Hodí se zejména pro drobné obchodníky, mající své obchůzky v centru měst.

Dnes velmi aktuální a důležité jsou také parkovací plochy. Parkoviště mohou značně přispět k vytvoření přednákupní atmosféry prodejny, a proto by měla být přístupná, mít dostatečnou kapacitu, krátkou vzdálenost od obchodu, a měla by být zdarma.

V **interior designu** lze nalézt obchodní zařízení, která jsou určena pro prezentaci zboží (regály, chladicí a mrazicí boxy, stojany, palety) a pro realizaci nákupu (vozíky, košíky, váhy, automaty, pokladny). Samotné zařízení se často inovuje a modernizuje kvůli zvyšujícím se nárokům spotřebitelů.

Barevné řešení interiéru často koresponduje s firemními barvami značky MOJ nebo také podle zvoleného tématu. Častěji se volí teplejší barvy interiéru, včetně akčních nabídek (barvy se sladují s interiérem i s exteriérem prodejny). Zvláště u potravinářských výrobků se však doporučuje postupovat velmi uvážlivě ve výběru barev a s ohledem na vlastnosti sortimentu i možné asociace zákazníka. Viz příloha č. 3 – Působení barev.

Celkové osvětlení prodejní místnosti tvoří základní osvětlení, osvětlení regálů a pultů s ovocem a zeleninou, masem nebo pečivem či osvětlení vybraných druhů zboží. Barva souvisí s barevným řešením interiéru a je závislá především na daném sortimentu. Součástí celkového osvětlení je i osvětlení výkladní skříně, které by mělo být velmi silné. Pozornost však musí vyvolávat zboží, nikoliv samotné světlo.

Častěji, a to nejen o vánočních svátcích, se line z reproduktorů v obchodě hudba. Pouští se zejména proto, že bývá v prodejně hluk způsobený velkou koncentrací nakupujících a manipulací se zbožím. Zpravidla se pouštějí pomalejší skladby proto, aby zákazník procházel pomaleji a měl tak čas si vše v klidu prohlédnout. Co se týče například dětských obchodů s hračkami, nejčastěji zde zní hudba z oblíbených pohádek či dětských filmů. Vážná hudba ve vinařství zase způsobuje zájem o dražší vína.

Dalším rozhodujícím faktorem je volba a intenzita vůně v prodejně. Pekárny umístěné uvnitř prodejny nalákají mnoho zákazníků na čerstvě linoucí vůni pečiva.

Prodejní personál musí dbát na zákazníkův komfort a příjemně prožitý čas při nakupování. Měl by vždy umět poradit, zajistit odborné znalosti a příjemné chování. V prodejně by také nemělo být přetopeno nebo naopak velmi chladno. Horko vzbuzuje pocit únavy a tím i menší soustředěnost zákazníků, nízká teplota může způsobit zkrácení doby nákupu. V žádném případě nesmí být v prodejně ani vlhko, množství prachu, různé nežádoucí pachy nebo živočišná škůdci.

2.4 Distribuce

Distribuce coby součást marketingového mixu je nejméně pružný nástroj a představuje umístění zboží na trhu (nebo trzích). Je to soubor aktivit, pomocí kterých se výrobek dostává z místa vzniku do místa, kde bude spotřebován nebo užit.

Distribuční cesty zajišťují, aby byl výrobek vždy ve správném čase, na správném místě, v požadované kvalitě a kvantitě, s co nejnižšími náklady. Distribuční cesty představují spojení mezi výrobcem (dodavatelem) a spotřebitelem (uživatelé). Pokud existuje pouze toto spojení, jedná se o cestu přímou. Jestliže je vložen distribuční mezičlánek mezi dva subjekty trhu, potom se jedná o cestu nepřímou.

V následující tab. 2-3 jsou obsaženy možné spotřebitelské distribuční cesty.

Úroveň 0: Výrobce	⇔	zákazník
Úroveň 1: Výrobce ⇔ velkoobchod		zákazník
Úroveň 1: Výrobce	⇔	maloobchod ⇔ zákazník
Úroveň 2: Výrobce ⇔ velkoobchod	⇔	maloobchod ⇔ zákazník
Úroveň 3: Výrobce ⇔ velkoobchod ⇔ zprostředkovatel	⇔	maloobchod ⇔ zákazník

Tab. 2-2 – Úrovně distribučních cest

Zdroj: [5], s.486, upraveno autorem

Zařazení mezičlátku do pohybu zboží je závislé nejen na rozmístění výroby a její specializaci a hromadnosti, ale také na požadavku na čerstvost zboží, obchodní marži, velikosti dodávek apod.

2.4.1 Typy distribučních mezičládků

- Obchodní prostředníci – nakupují zboží, stávají se jejich vlastníky a následně jej prodávají (velkoobchody, maloobchody).
- Obchodní jednatelé – zboží nevlastní, pouze vyhledávají zákazníky a vyjednávají s nimi v zastoupení výrobce (může se jednat zejména o prodejní zástupce, překupníky apod.).

- Obstaravatelé – jedná se o podpůrné distribuční mezičlánky, kdy se nestávají vlastníky, pouze směnu usnadňují (např. banky, dopravní organizace, skladovací firmy či propagační agentury).[5]

Rozhodnutí o volbě distribuční cesty patří mezi nejkomplikovanější problémy, kterými se management firmy zabývá (zda výrobek „poslat“ na trh, kde se bude prodávat prostřednictvím obchodů s hromadným prodejem nebo ho umístit v luxusním značkovém podniku či zvolit formu přímého prodeje atd.). Navíc také každá distribuční cesta produkuje jinou úroveň prodeje a nákladů. Volba cesty bezprostředně ovlivňuje další marketingové rozhodování.

3 Metodika shromažďování dat

Marketingový výzkum představuje systematické plánování, shromažďování dat, jejich analýzu a interpretaci výsledků. Samotný proces se člení na dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o přípravnou etapu výzkumu a realizační část výzkumu.

3.1 Přípravná část

Prioritním cílem této práce bylo zjistit celkovou kvalitu distribuce jogurtových nápojů Activia značky Danone ve vybraných hypermarketových řetězcích ČR. Vedlejším cílem bylo poté zjistit, zda výsledky stejných řetězců, avšak z velikostně odlišných měst, spolu korespondují nebo se naopak od sebe liší.

Výzkumnou metodou je strukturované pozorování, kdy se jasně dodržuje postup zaznamenávání do záznamových archů (pozorovací listy připravené v MS Excelu). Pozorování probíhalo v přirozených podmínkách (tj. v přirozeném prostředí pozorovaných jevů – prodejny).

V rámci pilotáže, ve které byly zastoupeny 3 hypermarkety – a to Hypernova, Interspar a Tesco, bylo hlavním cílem především zjistit, ve kterých zónách prodejny se pozorované výrobky nacházejí, zda je využíváno i jiného umístění a jaké je zastoupení konkurence.

Na základě získaných údajů byly stanoveny, dle vlastního uvážení, proměnné jednotlivých složek Total shopscore indexu (TSI), který měří kvalitu distribuce v maloobchodě. TSI se vypočítá jako geometrický průměr následujících 3 indexů:

- **Inventory index (index přítomnosti výrobků)**, skládající se z *Forward stock jednotlivých výrobků*, *Forward stock celkem*, a dále z *klíčového a doporučeného sortimentu*.
- **Positon index (index pozice)** zahrnuje *umístění výrobku ve výši očí*, *sekundární umístění*, *upoutání pozornosti*, *nepřerušovaný blok*, *rotace zásob* a *merchandising*.

- **Presentation index (index prezentace)**, jehož ukazatelem je *individuální a sekundární ocenění, P.O.P. prostředky v blízkosti výrobku, čistota výrobků, čistota prodejní jednotky a podpora prodeje.*

V případě, že je daná podmínka u dílčího indexu dodržena, získává ukazatel hodnotu „1“, v případě nedodržení pak hodnotu „0“. Výpočet jednotlivých indexů spočívá v sečtení hodnot splněných kritérií u jednotlivých faktorů a následném vydělení jejich počtem.

3.2 Realizační část

Měření kvality distribuce probíhalo v pěti hypermarketových řetězcích, přičemž se vždy jedna prodejna nacházela ve velkém městě (Praha, Ostrava; podmínka nad 300 000 obyvatel) a druhá v menším (Frýdek-Místek, Hodonín a Opava; podmínka do 70 000 obyvatel).

Samotný výzkum proběhl ve dnech od 24. února do 29. února 2008. V tab. 3-1 jsou obsaženy názvy vybraných prodejen, jejich adresy a přesný den pozorování.

Získaná data se poté zaznamenávala na předem připravené pozorovací listy (scénář), vytvořené v MS Excelu, s jehož pomocí se také následně vyhodnocovala.

V následující kapitole je obsažena analýza nashromážděných dat a následná interpretace výsledků výzkumu.

Název maloobchodní jednotky	Adresa provozovny	Datum pozorování
Globus	Sárská 5/133, Praha 5	29. 2. 2008
Globus	Těšínská 83, Opava	27. 2. 2008
Hypernova	Rudná 3114, Ostrava	25. 2. 2008
Hypernova	Velkomoravská 18, Hodonín	24. 2. 2008
Interspar	Opavská 1a, Ostrava	25. 2. 2008
Interspar	Hlavní třída 3274, Frýdek-Místek	26. 2. 2008
Kaufland	NC Karolina, Vítkovická 3, Ostrava	25. 2. 2008
Kaufland	Konečná 4, Hodonín	24. 2. 2008
Tesco	Sjízdna 2, Ostrava	25. 2. 2008
Tesco	Těšínská 2914/44, Opava	26. 2. 2008

Tab. 3-1 – Přehled pozorovaných hypermarketů

4 Analýza kvality distribuce

Realizační část marketingového výzkumu pokračuje analýzou získaných údajů. Tato kapitola obsahuje vyhodnocení a interpretaci výsledků marketingového výzkumu pozorováním v jednotlivých hypermarketech. A posléze jejich vzájemné porovnání vždy mezi oběma městy.

4.1 Hodnocení jednotlivých ukazatelů Inventory indexu

Forward stock jednotlivých výrobků

Ukazatel Forward stock (FWS) je hodnocen prostřednictvím počtu jednotlivých facingů (čelního umístění) v regálu vůči konkurenci.

Kritéria pro výrobky Activia byla stanovena z vlastního uvážení na základě předvýzkumu. Bylo zjištěno, že u ovocných jogurtových nápojů se v regálech nachází větší množství konkurenčních výrobků, tudíž kritérium podílu na prodejní ploše u ovocných Activií bylo stanoveno na minimálně 3 %. V případě bílého kysaného a kefírového nápoje se hranice FWS zvýšily na více než 5 % z důvodu menší konkurence.

Nejlepších výsledků FWS dosáhl Globus (Praha), Interspar (Ostrava) a Tesco (Ostrava), kdy všechny jogurtové nápoje Activia splnily předem stanovená kritéria. V Globusu se Forward stock pohyboval od 10,34 % do 13,79 %, což zcela překročilo zvolené hranice. Ostravský Interspar disponoval 3,85 % u ovocných Activií, 5,08 % a 6,78 % u kysaného a kefírového nápoje. Posledním hypermarketem, který splnil FWS u všech zvolených produktů, bylo již zmíněné ostravské Tesco. Zejména u kefírového a kysaného nápoje byly hodnoty velmi vysoké (15,56 % a 11,11 %), u ovocných nápojů se pak hodnoty pohybovaly od 3,65 % do 6,57 %. Ostatní řetězce dodržely FWS jen u některých výrobků Activia. U pěti hypermarketů se jeden z produktů Activia vůbec nevyskytoval.

Forward stock celkem

FWS celkem vyjadřuje postavení všech zvolených druhů jogurtových nápojů Activia vůči vybrané konkurenci. Hodnota pro splnění byla stanovena, na základě předvýzkumu, na více než 10 %.

Nejvyššího výsledku dosáhl Globus v Praze (s 22 %). Výrobky Activia se zde nacházely v čelním zastoupení po třech a čtyřech a konkurence byla velmi nízká v porovnání s ostatními pozorovanými obchody. Vysoký výsledek byl zajištěn samostatnými regály, kdy se výrobky Activia nacházely odděleně od většiny konkurenčních výrobků.

Dobrého výsledku dosáhlo také ostravské Tesco s 18 %. Například, jak je patrné z tab. 4-1, Activia *jahoda a kiwi* dosáhla 9 facingů, ostatní Activie se pohybovaly od 5 do 7. Pomyslnou třetí příčku obsadila hodonínská Hypernova s 15 % FWS. Facing zde však nebyl příliš vysoký – pohyboval se od 0 (vyprodaná Activia *jahoda a kiwi*) až po 3 čelní umístění. Vysoký výsledek zapříčinila nízká míra konkurence. Následující tab. 4-1 obsahuje počty zpozorovaných facingů jednotlivých nápojů v prodejnách.

Název zkoumaného produktu / prodejna	Globus Praha	Globus Opava	Hypernova Ostrava	Hypernova Hodonín	Interspar Ostrava	Interspar Frýdek-Místek	Kaufland Ostrava	Kaufland Hodonín	Tesco Ostrava	Tesco Opava
Activia <i>kysaný nápoj bílý</i>	4	2	0	3	3	0	4	1	5	4
Activia <i>kefírový nápoj</i>	3	1	5	2	4	2	3	0	7	3
Activia <i>jahoda a kiwi</i>	4	3	12	0	4	3	2	2	9	4
Activia <i>lesní plody</i>	4	0	7	3	4	3	3	2	6	4
Activia <i>brokev a cereálie</i>	4	2	7	2	4	2	3	2	5	2
Celkem	19	8	31	10	19	10	15	7	32	17

Tab. 4-1 – Facingy sortimentu Activia

Klíčový sortiment

Klíčový sortiment tvoří zboží nacházející se přednostně v prodejní jednotce. Jako klíčový sortiment byla zvolena Activia *kysaný nápoj bílý* a ovocná Activia *jahoda a kiwi*. Pro splnění této podmínky se musí vždy oba výrobky nacházet v místě prodeje.

Klíčový sortiment byl zastoupen téměř ve všech hypermarketech. Chyběl pouze v ostravské Hypernově, kde byl vyprodán a dosud nedoplňen, a v Intersparu ve Frýdku-Místku, kde se kysaný nápoj bílý vůbec neprodává (vychází se z předpokladu, pokud není umístěno na regálu individuální ocenění, výrobek se zde neprodává).

Doporučený sortiment

Jako doporučený sortiment byly zvoleny všechny jogurtové nápoje značky Activia (tj. Activia kysaný nápoj bílý, Activia kefírový nápoj, Activia jahoda a kiwi, Activia lesní plody a Activia broskev a cereálie).

Doporučený sortiment Activie se nacházel pouze u poloviny sledovaných hypermarketů. A to u pražského Globusu, ostravského Intersparu a Kauflandu a u obou zástupců Tesca. V případě zbylých hypermarketů toto kritérium nebylo splněno kvůli absenci jednoho zástupce.

4.2 Inventory index celkem

Inventory index vyjadřuje přítomnost výrobků v maloobchodní jednotce. Je dán souhrnem předešlých čtyř ukazatelů.

Jak je patrné z níže uvedeného obr. 4-1 hodnoty indexu se pohybují od 25 % až po 100 %, což je dost široké rozpětí.

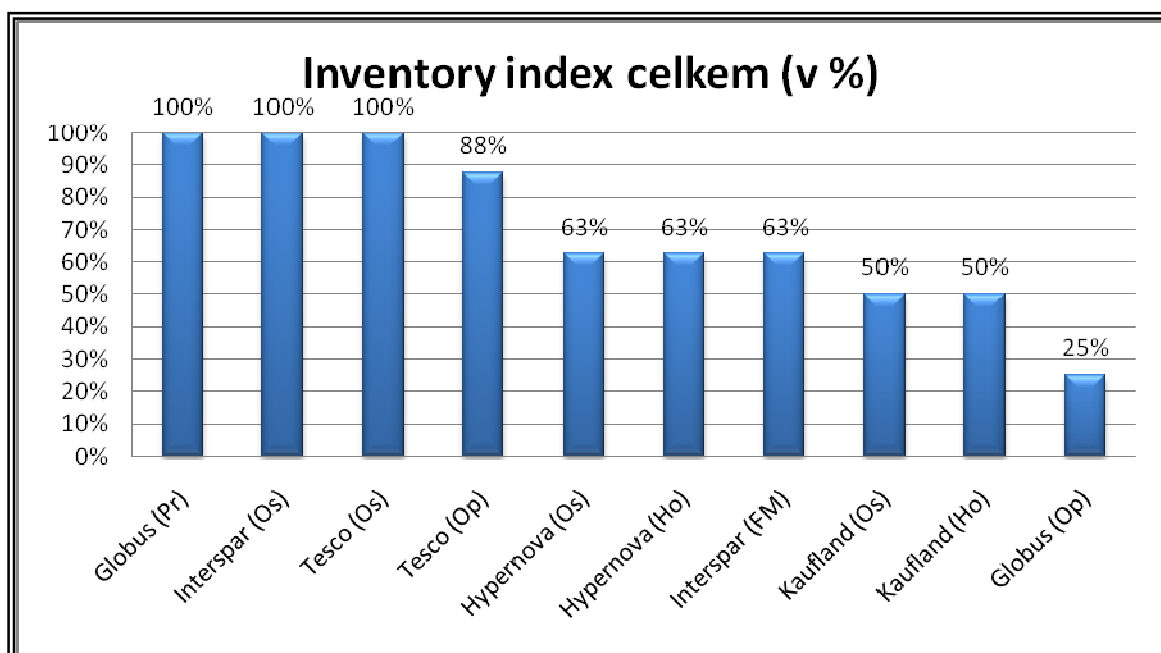
Globus (Praha), Interspar (Ostrava) a Tesco (Ostrava) splnily všechny stanovené podmínky indexu přítomnosti, a tím získaly plné procentní ohodnocení.

Jediné nesplněné kritérium má opavské Tesco (faktor nebyl dodržen u Activie *broskev a cereálie*, kdy počet facingů byl pouze 2).

Obě Hypernovy a Interspar (Frýdek-Místek) získaly 63 %, tj. pět faktorů bylo dodrženo a dva nikoliv (nesplněn klíčový a doporučený sortiment).

Kaufland (Ostrava, Hodonín) si zasloužil předposlední pozici (50 %), přičemž klíčový sortiment dodržen byl, ale doporučený sortiment chyběl v Hodoníně.

Nejméně získal Globus (Opava). Klíčový sortiment Activie zde byl sice dodržen, avšak chyběla Activia *lesní plody* (tj. nebyl splněn sortiment doporučený). Také počet facingů byl v porovnání s širokou řadou konkurence výrazně nižší. Je nutno podotknout, že se zde nacházel největší podíl konkurence v blízkosti Activie ze všech sledovaných hypermarketů (regály zde nebyly rozděleny, jak tomu bylo v pražském Globusu). Pozorovací list k následujícímu obr. 4-1 je uveden v příloze č. 4.



Obr. 4-1 – Výsledný graf Inventory indexu

4.3 Hodnocení jednotlivých ukazatelů Position indexu

Umístění ve výši očí

Pásmo umístění ve výši očí patří k vysoce přitažlivým zónám ve vertikálním umístění výrobků. Jedná se téměř o 100% prodejnost výrobků v této zóně.

Ukazatel byl splněn pouze u Globusu (Opava), Hypernovy (Hodonín i Ostrava) a u Kauflandu (Hodonín). Ostravský Kaufland měl sice část Activií uložen v úrovni očí zákazníka, avšak naprosto neosvícen v porovnání s ostatními výrobky v regálu, a tudíž Activia nebyla na první pohled rozpoznatelná. Ostatní řetězce nejčastěji umísťovaly nápoje Activia v místě k uchopení výrobku nebo ve výši kolen, kde se zákazník musí pro výrobek sehnout. Naopak Globus v Praze zařadil Activii do nejvyšší pozice v regálu (tj. umístění v dohledu). I přes horní umístění, Activia na sebe strhla pozornost, protože se nacházela v regále samotná (tj. celý horní regál byl zaplněn nápoji Activia).

Jiné umístění

Výrobky se mohou nacházet také v jiné části prodejny, než je jeho obvykle určené místo. Nejčastějším sekundárním umístěním jsou akční regály, tematické stojany nebo regály nacházející se v blízkosti pokladen.

V případě jogurtových nápojů sekundární umístění bylo splněno u pěti prodejen – Globus (Praha), Hypernova (Ostrava), Interspar (Ostrava) a Tesco (Opava i Ostrava). Jednalo se nejčastěji o umístění nápojů v samostatných stojanech společnosti Danone, kde se spolu s jogurtovými nápoji Activia nacházely také jogurty Activia. V Tescu v Ostravě se navíc nenacházel pouze jeden stojan, ale o dva regály dál byl umístěn druhý (stejný) stojan, a u úseku ovoce a zelenina se nacházel ještě jeden větší box. Je však nutné podotknout, že ve zmíněném boxu se výrobky Activia nacházely zcela poházené, neupravené a zčásti vyprodané. U opavského Tesca se Activia *kefírový nápoj* nacházel také v sekci „zlevněné zboží“ (minimální doba trvanlivosti výrobku byla prošlá) společně s ostatními mléčnými výrobky, a to v těsné blízkosti pokladen, kdy má zákazník možnost dohlédnout na regál, když čeká v pokladní zóně na zaplacení nákupu.

Upoutání pozornosti

Kritérium „upoutání pozornosti zákazníka“ vyjadřuje, že při příchodu k regálům si zákazník všimne nejdříve nápojů Activia. Tato proměnná je dána zejména faktem tmavě zelené image obalu Activia. Konkurenční značky nápojů mají převážně obaly světlých pastelových barev, což v regálech s ostatní konkurencí zaniká.

Nejlepšího výsledku dosáhla Hypernova (Ostrava), kde zcela jasně Activia zvítězila nad ostatní konkurencí. Ostravský Interspar si také nevedl špatně, a i přesto, že výrobky umístil v dolní části regálu, Activia vybočovala z řady na první pohled. Taktéž tomu bylo i u Globusu v Praze. Poslední hypermarket, který dodržel zmíněný faktor, bylo opavské Tesco. Tesco umístilo Activii na kraj regálu, na jehož bocích byla zrcadla. A i přestože pozorovaných výrobků zde opravdu nebylo mnoho, zrcadlo opticky rozšířilo řadu a zejména tím získala Activia viditelné a okamžitě rozpoznatelné místo.

Nepřerušovaný blok

Nepřerušovaným blokem se rozumí pravidlo, kdy jsou prezentované výrobky uspořádány v jednom bloku, a to bez přerušení konkurenčními značkami.

V žádné prodejně nebyl blok přerušen. Téměř vždy byly u sebe seřazeny bílé jogurtové nápoje a vedle nich ovocné.

Rotace zásob

Zásada rotace zásob, neboli dodržení pravidla FIFO (First In, First Out), představuje pravidlo, kdy výrobek, jehož životnost brzy vyprší, je vystavován jako první, aby byl co nejdříve prodán. Naopak novější výrobky (s vyšším datem spotřeby) jsou umístovány v zadních částech regálů.

Metoda FIFO byla dodržena ve všech pozorovaných prodejnách. V čelní části regálu se vždy nacházely starší výrobky, v zadním úseku novější nebo se stejným datem minimální spotřeby.

Merchandising

Vizuální stránku Position indexu stanovuje pravidlo merchandisingu, kdy zákazník musí být schopen na první pohled rozpoznat, o jakou značku výrobku se jedná, přečíst název výrobku a jméno společnosti. Patří sem také estetické zásady, kdy pohled na výrobky vyvolá u zákazníka příjemný pocit z nakupování. Tj. výrobky jsou seřazeny vedle sebe, nevzniká zde žádné prázdné místo (také možné z důvodu výprodeje), výrobky jsou rozbaleny a nejsou naskládány na sobě.

Téměř ve všech hypermarketech byl faktor splněn, s výjimkou Kauflandu. Hodonínský i ostravský hypermarket nesplnil tuto proměnnou především z důvodu zabalených nápojů v průhledných foliích naskládaných na sobě. Nerozbalené výrobky se sice nacházely hlavně v zadních částech regálu, tj. za vybalenými produkty, avšak rozbalené Activie nemohly zcela zakrýt všechny zabalené. Poměr mezi vybalenými a zabalenými výrobky byl totiž asi 1:5.

4.4 Position index celkem

Position index měří kvalitu umístění zkoumaných produktů. Skládá se z předešlých zvolených ukazatelů.

Rozlehlé spektrum indexu pozice tvoří rozpětí od 33 % do 100 %.

Nejlepšího výsledku (viz níže obr. 4-2) dosáhla Hypernova (Ostrava) – všechny podmínky tu byly dodrženy.

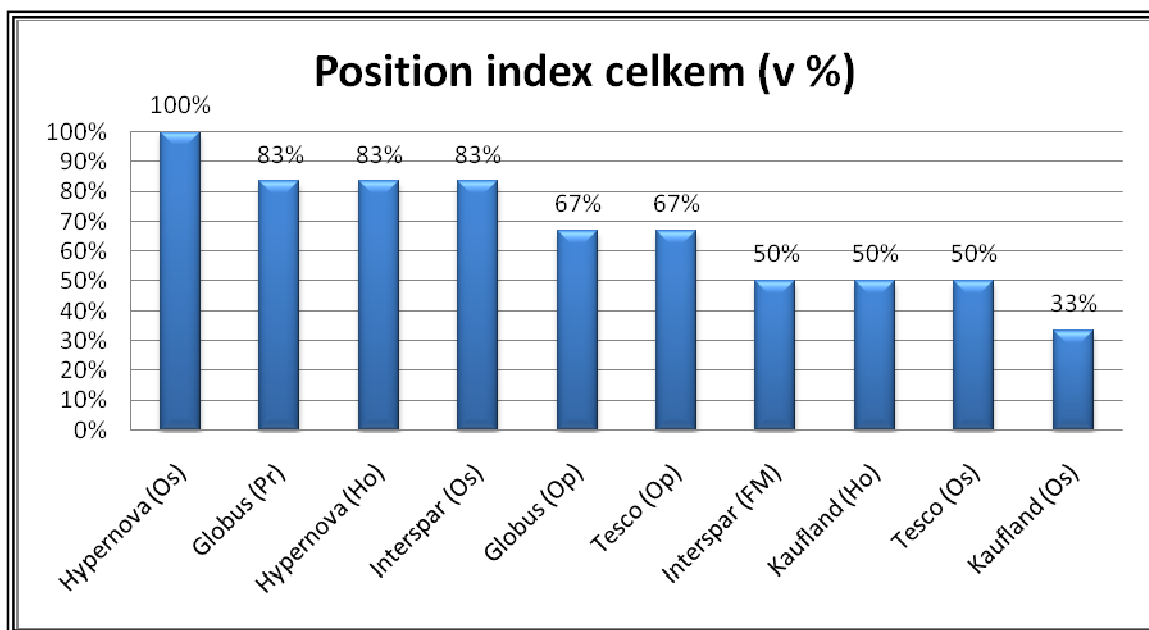
O pomyslnou druhou příčku (s 83 %) se dělí hned 3 hypermarkety – a to pražský Globus (Praha), Hypernova (Hodonín) a Interspar (Ostrava). U Globusu a Intersparu nebylo splněno kritérium „umístění ve výši očí“, v Hypernově pak proměnná „upoutání pozornosti“. Toto kritérium nebylo v Hypernově splněno z důvodu částečné vyprodanosti jogurtových nápojů (a tudíž prázdných míst v regálech), což je u Hypernovy neobvyklým jevem.

Globus (Opava) a Tesco (Opava) se 67 % se shodně umístily na pátém a šestém místě. Globus nedodržel „jiné umístění Activie“ a „upoutání pozornosti zákazníka“, naopak u Tesca chyběl „merchandising“ a „umístění ve výši očí“.

S 50 % (tj. s třemi splněnými a třemi nesplněnými faktory) obsadily stejné pozice hypermarkety Interspar (Frýdek-Místek), Kaufland (Hodonín) a Tesco (Ostrava). Nepřerušovaný blok výrobků a rotace zásob u zmíněných tří prodejen byly vždy dodrženy, avšak problémem se ukázal být faktor „upoutání pozornosti“, který nebyl ani u jedné prodejny zvládnut.

Nejnižší hodnocení, a to 33 %, dosáhl Kaufland (Ostrava), kde ze šesti faktorů nebyly dodrženy čtyři (umístění ve výši očí, sekundární umístění, upoutání pozornosti a merchandising). Dodržel pouze „rotaci zásob“ a „nepřerušovaný blok výrobků“.

Celkový index pozice je uveden v následujícím obr. 4-2. Pozorovací list Position indexu obsahuje příloha č. 5.



Obr. 4-2 – Výsledný graf Position indexu

4.5 Hodnocení jednotlivých ukazatelů Presentation indexu

Individuální ocenění

Všechny výrobky značky Activia jsou řádně označeny cenovkou na regálech, nad nimiž se Activia nachází. V hypermarketových řetězcích nepřichází v úvahu tzv. lepení cenových štítků na výrobky, jak je zvykem u menších maloobchodů.

Toto kritérium bylo splněno u všech pozorovaných řetězců. Výrobky byly vždy řádně a přehledně označeny tak, aby zákazník jednoduše zjistil jejich cenu.

Sekundární ocenění

Jiné ocenění výrobků souvisí zejména s akčními nabídkami. Sekundární ocenění výrobků může být umístěno na letácích v prodejně, na poutacích či plakátech v blízkosti prodejny, ve výkladních skříních apod.

V Globusu v Opavě byly nad regály umístěny velké poutače s akční cenou Activie. V opavském Tescu a ostravském Intersparu se nacházelo sekundární ocenění jen u výrobku Activia *kefírový nápoj*. V obou prodejnách byl na regálu umístěn barevný leták s nabízenou akční cenou. V případě zbylých sedmi prodejen se jiné než individuální ocenění nevyskytovalo. Sekundární ocenění je však velmi těsně spjata s faktorem času. Akce trvají vždy určitou dobu a pak skončí. Je tedy možné, že u zbylých sedmi hypermarketů, před samotným výzkumem, akční nabídka právě skončila. Tato nepřesnost v pozorování by se mohla vyvážit opakovaným výzkumem, vždy za určité časové období.

P.O.S. v sektoru výrobků

Point of Sales jsou veškeré prostředky, sloužící ke zviditelnění značky a upoutání pozornosti zákazníka (viz 2. kapitola – P.O.P. komunikace).

V blízkosti regálů, kde jsou všechny jogurtové nápoje umístěny, se v žádném obchodě nevyskytovaly plakáty s Activií. Nicméně v Globusu (Praha), v Hypernově (Ostrava, Hodonín), v Tescu (Ostrava, Opava) a v Intersparu (Ostrava) se vyskytovaly stojany s tematickou prezentací značky Danone. Tyto stojany lze na první pohled velmi dobře rozpoznat, jsou elegantní a evokují životní styl moderního člověka. U stojanů byly zavěšeny také propagační letáčky s doplňujícími informacemi o účincích Activie.

V Tescu v Ostravě byly navíc umístěny celkem tři stojany, což se nikde v jiné prodejní jednotce nevyskytovalo.

Čistota výrobku

Faktor čistoty výrobku se vyznačuje nepoškozením výrobků, výrobky Activia nejsou poleptané, pořezány od zaměstnanců vybalující zboží z folií apod.

Čistota byla splněna všude, až na ostravský Kaufland. Zde byly vybalené ovocné Activie *jahoda a kiwi* ulepené (na první pohled), a tím jednoznačně odrazují zákazníka od koupě, který dá raději přednost konkurenčnímu nápoji. Co se týče ostatních hypermarketů, tak byl faktor dodržen.

Čistota prodejny

Prodejní oblast musí být vždy (nejen kolem sledovaných výrobků) čistá. U jogurtových nápojů se jednalo o čistotu v regálech, v nichž se výrobky nacházely, dále čistotu samotných chladicích boxů a podlah před lednicemi.

Některé sledované hypermarkety nesplnily toto kritérium především z důvodu špinavých podlah (Tesco Opava i Ostrava, Kaufland Ostrava), zaprášených částí regálů i celých chladicích boxů (Tesco Opava i Ostrava), poleptaných regálů od rozlitych nápojů (Interspar Frýdek-Místek) nebo naházených nepotřebných krabic od výrobků do nejnižšího regálu (Kaufland Ostrava).

V naprostém pořádku byl Globus, Hypernova, Interspar v Ostravě a Kaufland v Hodoníně.

Podpora prodeje

Podporou prodeje (Sales Promotion) se rozumí aktivity zaměřené na krátkodobou prodejnost výrobků pomocí nástrojů, jako jsou dárková balení výrobků, cenová zvýhodnění balení, vzorky zdarma, spotřebitelské soutěže či ochutnávky výrobků.

Pouze v jediném hypermarketu se objevila podpora prodeje. U ostravského Tesca právě probíhala ochutnávka ovocných jogurtových nápojů Activia. Hosteska nabízela kupujícím vzorky nápojů, a po ochutnání nápoje zákazníkem nabídla propagační leták s informacemi o všech výrobcích značky Activia.

Zmíněný faktor je taktéž závislý na čase, jak tomu bylo v předchozím případě u sekundárního ocenění. Pro zajímavost v příloze č. 6 je znázorněna pozorovací tabulka s výsledným grafem Presentation indexu bez těchto dvou jmenovaných faktorů.

4.6 Presentation index celkem

Index prezentace vyjadřuje celkovou úroveň prezentace zkoumaných výrobků. Je tvořen taktéž, jako u předchozích indexů, souhrnem předcházejících zmíněných faktorů.

Index nabývá hodnot od 17 % do 83 % (viz níže uvedený obr. 4-3). Žádný z hypermarketových řetězců nedosáhl 100% úspěšnosti. Čímž tento index jako jediný ze tří indexů získal v průměru nejnižší hodnotu.

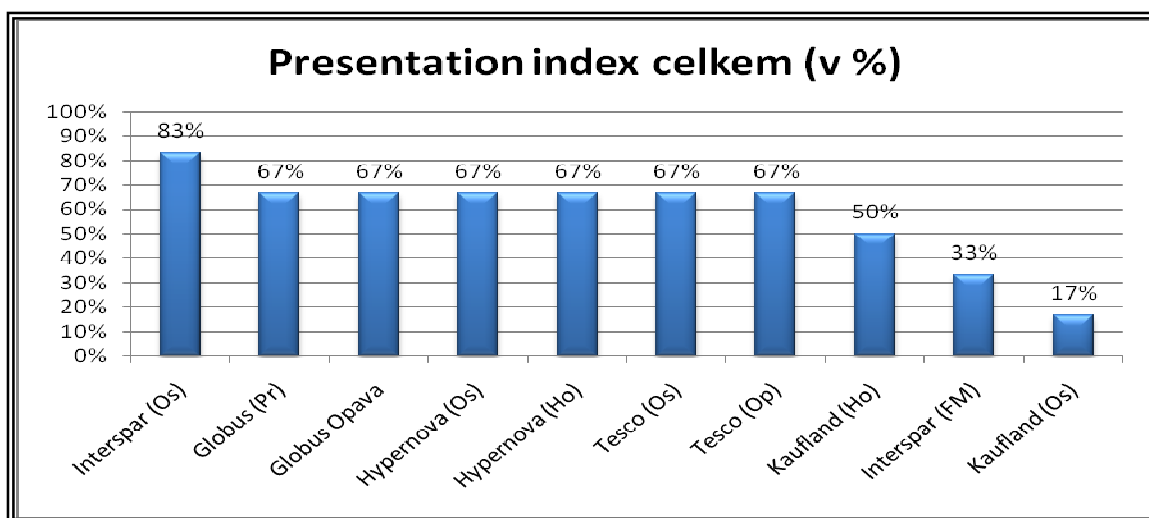
Nejvíce procent dosáhl Interspar (Ostrava). Tento hypermarket získal kromě „podpory prodeje“ všechny atributy indexu prezentace, a tím s 83 % zvítězil. Zmíněný hypermarket si obecně vedl velmi dobře, a to nejen v indexu prezentace.

Shodně se 67 % (tj. 4 splněná kritéria z 6) se umístily následující dvojice sítí hypermarketů – Globus, Hypernova a Tesco (většinou zde nebyl splněn faktor „sekundární ocenění výrobků“ a „podpora prodeje“).

Kaufland (Hodonín) obdržel opět 50 % (stejně jako u předchozích indexů) a tím obsadil osmé místo (hodonínská prodejna byla ve velmi dobrém stavu, taktéž čistota výrobků byla perfektní a nechybělo ani individuální ohodnocení výrobků).

Předposlední Interspar (Frýdek-Místek) s 33 % dodržel pouze 2 faktory – individuální ocenění a čistotu výrobků. Prodejní prostor u nápojů Activia byl špinavý a zaprášený, chyběly POS prostředky v prodejně, sekundární ocenění výrobků a podpora prodeje se zde také nevyskytovala.

Závěr již tradičně patří Kauflandu (Ostrava), který splnil pouze jediné kritérium – individuální ocenění výrobků – a tím získal nejnižších 17 %. Index prezentace se pro něj stal bezesporu nejhůře hodnoceným ukazatelem.



Obr. 4-3 – Výsledný graf Presentation indexu

4.7 Total shopscore index

Total shopscore index vypovídá o kvalitě distribuce mezi pozorovanými hypermarkety a je tedy konečným výsledkem tohoto výzkumu. Vypočítá se jako geometrický průměr předchozích indexů, tj. ukazatele přítomnosti, pozice a prezentace výrobků.

Inventory index splňovaly hypermarkety nejlépe. Dosahoval v průměru 70 % všech faktorů, který Inventory index zahrnuje. Ve většině prodejen byla Activia řádně zastoupena (tj. byl splněn klíčový i doporučený sortiment), avšak ne vždy překročila stanovené hranice FWS. Průměrná hodnota Position indexu je 67 %. Problémovým faktorem u tohoto indexu se ukázalo být „umístění výrobků ve výši očí“ a „upoutání pozornosti“ (nesplnilo 6 prodejen). Presentation index se podílel na TSI nejméně. Průměr indexu prezentace byl 58 %. Zde jednoznačně index snižovaly faktory „podpora prodeje“ (splněn pouze u ostravského Tesca) a „sekundární ocenění“ bylo dodrženo z důvodu akční nabídky jen u tří hypermarketů.

Jak je zjevné z následujícího obr. 4-4 – nejlépe hodnoceným hypermarketem ve výzkumu kvality distribuce se stal jednoznačně Interspar v Ostravě. V celkovém souhrnu všech ukazatelů získal nejvyšších 89 %, a tím se stal vítězem z desíti zkoumaných provozoven. K dobrému výsledku mu pomohl zejména Inventory index, který byl naprosto splněn. Position a Presentation index byl shodně na 83 %. Kvalita distribuce se zde tedy nachází na velmi vysoké úrovni.

Druhým v pořadí se stal Globus v Praze, který taktéž zcela splnil Inventory index. Total shopscore index byl zde snížen především Presentation indexem (67 %), ve kterém Globus nesplnil 2 faktory (sekundární ocenění Activie a podpora prodeje).

Ostravská Hypernova se svými 75 % dosáhla na třetí příčku, a to především 100% splněním Position indexu, který jako jediná ze všech pozorovaných hypermarketů dodržela. Všeobecně je Hypernova velmi dobře hodnocena. Všechny výrobky jsou vybaleny, řádně osvětleny, čistota výrobků i prodejny je na vysoké úrovni.

V předešlých třech prodejnách je kvalita distribuce opravdu vysoká. Zákazník zde získá příjemný dojem z nakupování. U dalšího v pořadí – u opavského Tesca, které se zařadilo jako čtvrté – kvalita distribuce maloobchodu nebyla na tak vysoké úrovni, jak u předchozích hypermarketů. Ke čtvrtému místu bezesporu pomohl index přítomnosti, který dosáhl 88 % (FWS kritéria nebyla dodržena pouze u jednoho

výrobku). V Tesco se také obecně nenachází velké množství konkurenčních výrobků a zřejmě z důvodu nižších cen, které hypermarket nabízí, jsou velmi častým jevem prázdné regály. U Presentation a Position indexu získalo Tesco 67 %.

Hodnota TSI u hodonínské Hypernovy dosáhla 70 %, čímž se dostala na páté místo. Nejlepšího výsledku dosáhl Position index, který se dostal na 83 %, nebyl splněn pouze jediný faktor – upoutání pozornosti. V Hypernově se totiž zcela neobvykle nacházely prázdné nedoplněné regály. Avšak co se týče sekundárního umístění, tak Hypernova (Hodonín) měla umístěný tematický stojan a výrobky v regálu se zlevněnými produkty v blízkosti pokladen.

O procento méně (tj. 69 %) obdrželo v TSI ostravské Tesco. V Inventory indexu bylo Tesco velmi úspěšné (100 %), avšak u Position indexu se svými 50 % se zařadilo mezi nejhůře hodnocené hypermarkety. Nebyly zde splněny faktory „umístění ve výši očí“, „upoutání pozornosti“ a „merchandising“.

Sedmým v pořadí se umístil hodonínský Kaufland. Všechny indexy má shodně na 50 %. Což se odráží v kvalitě distribuce, kterou má splněnou takzvaně na půl. Kaufland všeobecně neuznává čistotu prodejní plochy, prázdné krabice jsou většinou naházené v regálech, častým jevem jsou zde nerozbalené výrobky, u kterých by zákazník potřeboval nosit s sebou nůž na vybalení, nákupním vozíkem se velmi těžko pohybuje kvůli velkým paletám s výrobky umístěných na středech uliček.

Opavský Globus získal o dvě procenta méně oproti Kauflandu v Hodoníně. Total shopscore index by byl bezesporu větší, pokud by u indexu přítomnosti výrobků byla nižší konkurence. Inventory index získal pouze 25 %, což je nejméně ze všech hypermarketů. Přestože se Activia nacházela v akční nabídce, nebyl pro ni vytvořen zvláštní samostaný stojan či regál. POS prostředky Globus také nevyužívá. Ovšem, co se největšímu hypermarketu v České republice upřít nedá, je nejlepší systém pokladen. U všech pokladen byl personál, tudíž se v řadě na zaplacení nikdy nečeká. Tento jev je zcela vyjímečný, nikde jinde nebyl upozorován. Bohužel se tento faktor nijak neodráží ve kvalitativním výzkumu (není zde přímý vztah s výrobky Activia), přesto si ho zákazník velmi váží a může silným způsobem ovlivnit rozhodování o tom, který hypermarket zvolí pro svůj další nákup.

Frýdecko-místecký Interspar se zařadil s 47 % na předposlední pozici. V porovnání s ostravským Intersparem kvalita distribuce byla velmi nízká. Čistota prodejny nebyla vůbec v pořádku, POS prostředky a sekundární ocenění zde nebylo upozorováno (přestože měl Interspar Activii *keřirový nápoj* v akční nabídce).

Nejhůře hodnoceným hypermarketem je Kaufland v Ostravě. Kvalita distribuce zde není dostačující. Hodnoty indexů vytvořily TSI na pouhých 30 %. V indexu prezentace získal hypermarket nejnižších 17 % (pět faktorů ze šesti bylo zanedbáno). Zalepené zabalené výrobky, zaprášené regály, žádné jiné umístění a jiné nesplněné kritéria.

Pozorovací list Total shopscore indexu je obsažen v příloze č. 8 společně s výsledným grafem, který obsahuje všechny tři indexy rozdělené u každého hypermarketu.



Obr. 4-4 – Graf Total shopscore index

4.8 Porovnání hypermarketových řetězců

Globus

U hypermarketu Globus byly rozdíly mezi Prahou a Opavou značné. Zatímco u indexu přítomnosti získal pražský hypermarket prvenství (100 %), opavský Globus se umístil na posledním (desátém) místě (25 %). U obou zástupců byl v prodejně mimo Activii zastoupen velmi široký sortiment konkurenčních jogurtových nápojů. U opavského Globusu se Activia takzvaně ztrácela, facing se pohyboval od 0 do 3 výrobků. Chyběla zde Activia *lesní plody* z důvodu vyprodanosti. Z tohoto důvodu je jasné, že ve většině případů nebyla dodržena stanovená FWS kritéria. Naopak v Praze, přestože zde byla mnohonásobně vyšší konkurence, se Activia umístila velmi dobře (díky již zmiňovanému systému uložení Activie v regálech).

„Praha“ si vedla lépe i u dalšího indexu. Získala pět faktorů ze šesti (nedodržela faktor „umístění ve výši očí“, výrobky Activia byly totiž umístěny v horní části regálu). „Opava“ získala o faktor méně (nesplněn „upoutání pozornosti“ a „sekundární umístění“), tj. 67 %. Ostatní proměnné Position indexu byly dodrženy.

Shodného výsledku hypermarkety dosáhly v indexu prezentace (67 %). „Podpora prodeje“ však nebyla splněna ani u jednoho hypermarketu. V Praze navíc nebylo dodrženo „sekundární ocenění výrobku“, v Opavě se naopak nenacházely P.O.P. prostředky v místě prodeje.

Z předchozích odstavců je jasné, že rozdíl v TSI mezi městy bude citelný. Globus v Praze získal v geometrickém průměru 83 % (pomohly mu indexy přítomnosti a pozice), opavský Globus získal o 35 p.b. méně (tj. 48 %). Nicméně v porovnání průměrů TSI řetězců získal Globus se 66 % předposlední místo, za ním byl pouze Kaufland. Rozdíl však činil celých 26 p.b. (viz příloha č. 9).

Hypernova

Obě Hypernovy si v konečném výsledku vedly velmi dobře. Dle grafu v příloze č. 8 je vidět, že Inventory index a Presentation index mají na stejné úrovni, a to ve výši 63 % a 67 %. V indexu přítomnosti obě prodejny nesplnily jak doporučený, tak klíčový sortiment.

Kritéria „sekundární ocenění“ a „podpora prodeje“ u prezentace nesplnily obě prodejny. Splnily však „P.O.P. prostředky“, které se ukázaly být velmi vzácným nevídaným jevem. Dobrý stav výrobků i prodejny byl taktéž na vysokém stupni.

Position index se různí – Hypernova v Hodoníně nesplnila kritérium „upoutání pozornosti“ z důvodu menšího počtu facingů na prodejně. V Ostravě bylo zpozorováno celkem 31 facingů Activie, v Hodoníně pouze 8. V ostravské prodejně byly všechny proměnné Position indexu náležitě splněny.

Total shopscore index se lišil pouze o 5 p.b., kdy prvenství patřilo Hypernově v Ostravě. Vítězství si získala kvůli 100% dodržení indexu pozice. Nicméně je nutno zmínit, že celková úroveň kvality distribuce obou prodejen je velmi vysoká. Průměr obou hypermarketů činí 72 %, což je nejvíce ze všech sledovaných dvojic řetězců (viz příloha č. 9).

Interspar

Konečné výsledky mezi městy Ostrava a Frýdek-Místek se značně lišily. Inventory index v ostravském hypermarketu byl splněn ze 100 %. Doporučený i klíčový sortiment však chyběl ve frýdecko-místecké prodejně (*Activia kysaný nápoj bílý* zde byl vyprodán), proto hypermarket získal o 37 p.b. méně.

Do 100 % u Position indexu chybělo ostravskému Intersparu pouze kritérium „umístění ve výši očí“, kde byly, zcela nepochopitelně, vystaveny levnější produkty starších značek (zejména Kefírové mléko nízkotučné, Valašské Meziříčí). Ve Frýdku-Místku nebyla splněna hned tři kritéria (umístění ve výši očí, sekundární umístění výrobků, upoutání pozornosti) a prodejna tím získala pouze 50 %.

Největší rozdíl však vznikl u indexu prezentace, a to celých 50 %. Zatímco v Ostravě nebyla splněna pouze jediná proměnná (podpora prodeje), frýdecko-místecký hypermarket nedodržel faktor „sekundární ocenění“, „POS prostředky“, „čistota prodejny“ a „podpora prodeje“. Tím obsadil předposlední místo, hned za ostravským Kauflandem.

V definitivním výsledku rozdíl TSI činil celých 42 %, kdy Interspar v Ostravě získal celkem 89 %. Tento hypermarket se také umístil na nejvyšší pozici v porovnání s ostatními řetězci. Naopak opavský Interspar se svými 47 % patří mezi dva nejnižší dosažené výsledky výzkumu. Ovšem díky ostravskému Intersparu se průměr řetězce dostal na 68 % (třetí místo), v těsné blízkosti za Hypernovou a Tescem.

Kaufland

Ostravský i hodonínský Kaufland získal v indexu přítomnosti shodně 50 %. Oba hypermarkety nesplnily FWS kritéria některých výrobků (průměrná hodnota počtu facingů byla 2,2). Kaufland v Hodoníně navíc nedisponoval doporučeným sortimentem Activie. Byl zde vyprodán Acitiva keфіrový nápoj a dosud nedoplňen.

U indexu pozice splnila „Ostrava“ pouze dvě kritéria (33 %) – nepřerušovaný blok a rotace zásob (tyto proměnné byly splněny u všech sledovaných hypermarketů). „Hodonín“ ještě navíc dodržel „umístění ve výši očí“ a tím získal 50 %. Faktory „sekundární umístění“, „upoutání pozornosti“, a „merchandising“ nebyly splněny u žádného z nich. Je to dáno zejména z důvodů absence akční nabídky, naskládaných krabic v regálech a výrobků zabalených ve fóliích.

Individuální ocenění produktů u Presentation indexu dodržely oba obchody, nicméně navíc hodonínská prodejní zóna kolem Activie byla v pořádku, výrobky se zde nacházely čisté a nezaleptané, na rozdíl od Ostravy. Sekundární ocenění se ani u jednoho nevyskytovalo, stejně jako podpora prodeje a POS prostředky. Ostravský Kaufland s jediným splněným kritériem získal 17 %, což je nejnižší výsledek ze všech hypermarketů. Zástupce v Hodoníně dodržel tři proměnné (50 %).

V celkovém souhrnu TSI byl hodonínský Kaufland s 50 % úspěšnější než Kaufland v Ostravě, a to o 20 p.b. Oba hypermarkety dosáhly v porovnání s ostatními velmi nízkých ukazatelů. V průměru obou zástupců se Kaufland umístil na posledním místě se 40 %.

Tesco

Ostravské Tesco získalo z Inventory indexu 100 %, opavské pak o 12 p.b. méně (nesplnilo kritérium FWS pro Activii *broskve a cereálie* s počtem dvou facingů). Kromě ostravského Intersparu a pražského Globusu, u kterých byl Inventory index také stoprocentní, se Tesco umístilo na nejvyšších příčkách. Je to dáno rozsahem prodejního sortimentu. Hypermarket totiž poskytuje zákazníkům užší nabídku, než jiné hypermarketové řetězce, a tím připravila nižší konkurenci Activii.

Tesco v Opavě u Position indexu splnilo čtyři faktory ze šesti, ostravské Tesco pouze tři. Faktor „merchandising“ nebyl splněn u žádné prodejny zejména z důvodu nerozbalených výrobků, které byly umístěny u čelních produktů, a tím rušily estetický dojem. Také „umístění ve výši očí“ nebylo splněno ani u jednoho prodejce. Naopak u faktoru „upoutání pozornosti“ si opavské Tesco vedlo velmi dobře, a to hlavně díky umístění Activií na kraji regálu v blízkosti zrcadel. Ostravské Tesco zmíněný faktor nesplnilo, Activia zde zanikala, i když se nacházela mezi vyprodanými (prázdnými) regály.

U indexu prezentace získaly oba shodně 67 %. Nutno podotknout, že čistota prodejního místa nebyla ani u jednoho splněna, sekundární ocenění výrobků bylo pouze v Opavě a podpora prodeje formou ochutnávek se objevila jen v Ostravě.

O 4 p.b. větší Total shopscore index získalo Tesco v Opavě s celkem 73 %. Průměr TSI obou zástupců řetězce získal pomyslnou druhou příčku (se 71 %), těsně za Hypernovou.

Grafické znázornění jednotlivých hypermarketových řetězců včetně TSI – viz příloha č. 9 a 10.

Závěr

Z výsledků provedeného kvalitativního výzkumu vyplynula následující nejdůležitější fakta.

Jako nejlépe hodnocený hypermarketový řetězec (bez rozlišení hypermarketů ve velkých a malých městech) se stal Interspar (Ostrava), za ním se nacházel Globus (Praha), třetí místo pak patřilo Hypernově (Ostrava). Kvalita distribuce zmíněných hypermarketů je na velmi vysoké úrovni, až na drobné výjimky se hypermarkety od sebe příliš neliší. Nacházel se zde většinou široký i hluboký sortiment zboží, sledované výrobky byly čisté, vždy řádně označeny, upoutávaly na sebe pozornost, P.O.P. prostředky se nacházely v sektoru výrobku, v prodejnách bylo čisto a merchandisingové aktivity prodejny byly splněny.

Globus, Interspar a Hypernova patří mezi nejlépe kvalitativně hodnocené hypermarkety i ve srovnání velkých měst s menšími. Všichni tři zástupci z Prahy a Ostravy se snaží upoutat zákazníky dojmem skvěle upravené prodejny nejvhodnější pro realizaci jejich nákupu. Ovšem tzv. daní za luxusnější a příjemnější prostředí jsou zvýšené ceny na rozdíl od Tesca či Kauflandu. V rámci těchto dvou hypermarketů si naopak vedly lépe menší města. Vítězství „levnějších“ hypermarketů ve Frýdku-Místku, Hodoníně a Opavě (nad velkými městy) vyplývá zejména z důvodu nižší konkurence, kterou menší města nabízejí. Navíc u většiny menších měst byly dříve postaveny právě jmenované levnější hypermarkety. A například Globus či Interspar není v ČR příliš rozšířen do menších měst jako třeba Kaufland. Další možný důvod lépe upravených prodejen (Kauflandu a Tesca) v menších městech může být i nabídka levnějších produktů a tím i větší poptávka.

Příčiny různé úrovně kvality distribuce v maloobchodě mohou být již zmíněný počet obyvatel města, blízká či naopak vzdálená konkurence, velikost prodejní jednotky, počet a vytíženost zaměstnanců starajících se o jednotlivé úseky produktů, absence vyškoleného (merchandisingového) personálu a také bezesporu kultura daného hypermarketového řetězce.

V souvislosti s účinností výzkumu je nutné podobný výzkum opakovat v pravidelném cyklu. Výsledky mohou být poté využity pro efektivní zdokonalování kvality distribuce v jednotlivých hypermarketech.

Přestože jsou merchandisingové aktivity v dnešní době nezbytné a bezesporu velmi účinné, nemůžou samozřejmě zcela ovlivnit nákupní chování všech zákazníků na světě. Neexistují univerzální spotřebitelé. Každý člověk je individuální osobnost a při rozhodování o nákupu je ovlivněn svými psychickými vlastnostmi (vnímání, paměť, pozornost) a řídí se i vlastními dispozicemi pro nákup, životními zkušenostmi, postoji či vědomostmi.

Použitá literatura

Knižní publikace

- [1] CIMLER, P. *Obchod a služby*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 1997. 117 s. ISBN 80-7082-338-0.
- [2] CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Retail Management*. 1. vyd. Praha: Management Press 2007. s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [3] CIMLER, P. *Retail Management – lokalizace a provoz maloobchodu*. 1. vyd. Praha: VŠE 1997. 112 s. ISBN 80-7079-596-4.
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2007 1. vyd. Brno: Computer Press, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] KOTLER, P. *Marketing Management*. Přel. V. Dolanský a S. Jurečka. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [6] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání RETAIL MANAGEMENT*. 2. přepracované vyd. Praha: Management Press 2006. 874 stran ISBN 80-7261-059-7.
- [8] SPÁČIL, V. *Marketingové řízení: sylaby a případové studie*. 1. vyd. Ostrava: Repronis 2003. 126 s. ISBN 80-7329-048-0.
- [9] STARZYCZNÁ, H., STEINER, J. *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918-2000*. 1. vyd. Karviná: 2000. ISBN 80-7248-084-7.
- [10] SVOBODOVÁ, H. *Základy marketingu I (Úvod do problematiky)*. 2. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská 2003. 86 s. ISBN 80-248-0445-X.
- [11] UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme: Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Přel. A. Lisa. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.
- [12] VYSEKALOVÁ, J., Komárková, R. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- [13] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele – Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

Elektronické zdroje:

- [14] Groupe Danone [online] 2008, [cit. 1. dubna 2008]. Dostupné na WWW: <http://www.danone.cz/indexFlash.php>.
- [15] Ministerstvo průmyslu a obchodu [online] 2008, [cit. 1. dubna 2008]. Dostupné na WWW: <http://www.mpo.cz/dokument21894.html>.
- [16] Marketingové noviny [online] 2008, [cit. 1. dubna 2008]. Dostupné na WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4050.

Články z odborných periodik

- [17] HANDZELOVÁ, E. *Merchandising s logikou*. Moderní obchod, 2003 č. 3, s. 50.
- [18] PAVELKOVÁ, D. *Merchandisingové minimum*. Moderní obchod, 2002, č. 3, s. 50.

Seznam zkratk

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
FIFO	First In First Out
FWS	Forward stock
MO	maloobchod
MOJ	maloobchodní jednotka
např.	na příklad
Obr.	obrázek
p.b.	procentní body
POS	Point of Sales
POP	Point of Purchase
POPAI	Point of Purchase Advertising International
Tab.	tabulka
tj.	to je
TSI	Total shopscore index
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
WWW	World Wide Web

Seznam obrázků

Obr. 2-1 – Hlavní nákupní místa potravin dle zájmu	18
Obr. 2-2 – Rozvoj hypermarketů v ČR.....	19
Obr. 2-3 – Míra impulzivních nákupů	20
Obr. 4-1 – Výsledný graf Inventory indexu.....	33
Obr. 4-2 – Výsledný graf Position indexu	36
Obr. 4-3 – Výsledný graf Presentation indexu	39
Obr. 4-4 – Graf Total shopscore index	42

Seznam tabulek

Tab. 1-1 – Identifikace konkurence	13
Tab. 2-1 – Žebříček českého obchodu podle tržeb v roce 2007	17
Tab. 2-3 – Úrovně distribučních cest.....	26
Tab. 3-1 – Přehled pozorovaných hypermarketů.....	29
Tab. 4-1 – Facingy sortimentu Activia	31

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. dubna 2008

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Slavíkova 8, 695 01 Hodonín, ČR

Seznam příloh

Příloha č. 1:	Veškerý sortiment ACTIVIA
Příloha č. 2:	Podrobný popis stacionárních maloobchodních sítí
Příloha č. 3:	Působení barev
Příloha č. 4:	Pozorovací list Inventory indexu
Příloha č. 5:	Pozorovací list Position indexu
Příloha č. 6:	Presentation index – bez faktorů „sekundární ocenění“ a „podpory prodeje“
Příloha č. 7:	Pozorovací list Presentation indexu
Příloha č. 8:	Total shopscore index
Příloha č. 9:	Total shopscore index u dvojic hypermarketových zástupců
Příloha č. 10:	Grafické znázornění jednotlivých dvojic hypermarketů

Příloha č. 1 – Sortiment ACTIVIA

Řada bílých jogurtů:



Řada ovocných jogurtů:



Řada jogurtů s vlákninou:



Příloha č. 1 – Sortiment ACTIVIA

Řada jogurtů *Lehká & Fit*



Řada *Tvarohová*:



Jogurtové nápoje:



- **Specializované prodejny** prodávají především nepotravinářské zboží, nabízejí hluboký i široký sortiment zboží, ceny se pohybují výše díky nákladům na prodej, frekvence poptávky je nižší. Velký důraz se klade na odbornost personálu. Vyskytují se v nákupních centrech nebo v městských centrech (oděvy, sportovní zboží, nábytek, květiny, knihy).
- U **úzce specializovaných prodejen** je sortiment výrazně užší, avšak velmi hluboký. Tento typ obchodu se zaměřuje na prodej luxusního a značkového zboží za vysoké ceny. Je kladen důraz na odborný personál a řešení interiéru. Obchod je zpravidla umístěn v centru měst nebo v nákupním centru (např. prodej pánských kravat).
- **Smíšené prodejny** prodávají široký sortiment potravinářského a nepotravinářského zboží denní potřeby (široký avšak mělký). Především se vyskytuje na venkovech a okrajových částech menších měst, kde jsou vyšší náklady a nízká frekvence poptávky a to se odráží na vyšších cenách zboží.
- **Supereta** jsou samooblužné plnosortimentní prodejny potravin, včetně základních druhů nepotravinářského zboží. Samoobsluhy se vyskytují na letištích, nádražích, odpočívadlech dálnic, podchodech nebo jako součást čerpacích stanic. Prodejní plocha činí 200–400 m² (jde v podstatě o menší supermarket). Hlavním znakem superet je blízkost spotřebitele, tím však vznikají vysoké náklady na provoz, a tím způsobí vysoké ceny.
- **Supermarkety** tvoří plný sortiment potravin a základní druhy nepotravinářského zboží (zejména kosmetika, drogerie, papírnictví, drobné elektrospotřebiče, kuchyňské potřeby). Sortimentní nabídka představuje obvykle 5 000–12 000 položek. Prodejní plocha přesahuje 400 m² (horní hranice 2500 m²), kde je samooblužná forma prodeje doplněna o speciálně obsluhované úseky (maso, uzeniny, zákusky...). Umístění prodejen je zasazováno obvykle v centrech měst jako součást obchodních domů. Supermarkety nabízejí všeobecně zboží za nižší ceny než průměrné tržní ceny (cca o 5–8 p.b.).
- **Hypermarketem** je nazývána samooblužná velkoplošná prodejna nabízející plný sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží (30–55 % prodejní plochy). Nabízí zboží denní, časté i občasné poptávky, které převážně nevyžaduje obsluhu

personálu při nákupu, s výjimkou úseků mas, uzenin, salátů apod. (tím je možno zaměstávat pracovníky s nižší kvalifikací, a tak snižovat mzdové náklady, které tvoří největší část provozních nákladů). Prodejní plocha tvoří souvislý celek, ohraničený pokladnami a představuje 1500–2000 m² a jsou zpravidla umístovány na krajích měst s rozsáhlými parkovišti.

- **Specializované odborné velkoobchody** se zabývají prodejem nepotravinářského rychloobrátkového zboží zaměřený na zájmy zákazníků (hobby markety). Ceny se pohybují v nižší hladině a to díky samoobslužné formě prodeje, nižším provozním nákladům, jednoduchému řešení stavby apod. Avšak prodejny také nabízejí servis, poradenství a možnost rozvozu nákupu. Velikost ploch se pohybuje cca 2000 – 6000 m². Prodej je zaměřen na zahrádkáře, stavebníky, potřeby pro dům, kancelářský sortiment, hračky, drogerii nebo elektroniku.
- **Diskontní prodejny potravin** nabízejí zpravidla zboží, po kterém je momentálně poptávka (omezený rozsah nabízených výrobků). Omezena je zejména nabídka čerstvého zboží. Dělí se na hard diskonty (méně než 1 000 nabízených položek) a soft diskonty (až dvojnásobný rozsah). Dispoziční řešení jednotky je jednoduché a strohé (zboží přímo na paletách) se samoobslužnou formou prodeje. Jsou umístovány na levných pozemcích, nemají výkladní skříně. Ceny jsou nižší a jsou zde zpravidla poskytovány množstevní slevy.
- **Obchodní domy univerzální (plnosortimentní)** představují široký i hluboký sortiment zboží („nákup pod jednou střechou“). Původně byly vytvořeny pro nepotravinářský sortiment, v dnešní době je však jejich součástí supermarket, restaurace. Cenově představují vyšší střední hladinu. Umísťují se v centrech měst a průměrná velikost se pohybuje v rozmezí 6 000–10 000 m². Existují však výjimky – např. v Pekingu se nachází největší obchodní dům na světě s 160 000 m² prodejní plochy.
- **Obchodní domy specializované** se orientují většinou na nepotravinářský sortiment (textilní, sportovní sortiment včetně doprovodných služeb). Prodejní plocha je menší (cca 1000–2000 m²) a forma prodeje je kombinovaná. Převažuje zde oblužná forma prodeje a vyšší ceny.

Příloha č. 3 – Působení barev

Správně zvolené barvy přilákají zákaznickou pozornost. Barvy dokážou vyvolat různé emoce, kterými lze posílit vlastnosti výrobku ve smyslové rovině. Je však nutné být velmi opatrní v jejich kombinaci. Např. u rostlinných tuků by měla spíše převládat světle žlutá barva, s malou příměsí červené. Obal rostlinného tuku totiž působí na zákazníka také jako užitná vlastnost – tj. zde „dobrá roztíratelnost“. Dále např. bílá barva s nepatrnou příměsí modré představuje výborné vlastnosti ledničky či mrazničky.

Některým kombinacím by se však mělo vyhýbat – u stojanů s ovocem příliš nezdůrazňovat kombinaci žlutozelené, protože vyvolávají pocity kyselé a nahořklé chuti apod.

Jako nejsytější jsou vnímány barvy při střední osvětlení v prodejně. Obecně barvy jako je červená, modrá či purpurová se jeví sytější i při nižší úrovni jasu za šera, žluté a žlutozelené barvy zůstávají sytými i při vyšším jasu.

V následující tabulce je uvedeno 6 základních barev, jakým způsobem působí v prostoru a asociace spojené s objektem.

Barvy	Působení v prostoru	Asociace spojené s určitým objektem
Žlutá	Světlá rozšiřuje prostor, v intenzivním odstínu vystupuje do popředí.	Velmi lehká, hladká, kyselá.
Oranžová	Zužuje prostor.	Teplá, sytá, podněcující, křehká, impulsivní.
Červená	Dynamická, aktivizující, agresivní dojem.	Horká, silná, sladká, pevná, hlasitá.
Fialová	V tmavých odstínech zužuje prostor, ve světlých rozšiřuje. Elegantní a slavnostní dojem.	Mystická, sametová, narkotická, měkká, sladká.
Modrá	Rozšiřuje prostor prodejny.	Studená, silná, hluboká, vzdálená, tichá, plná.
Zelená	Ve světlém odstínu rozšiřuje, v tmavé zužuje. Přátelská atmosféra.	Chladná, svěží, kyselá, mladá, jedovatá, šťavnatá.

Zdroj: [12], upraveno autorem

Příloha č. 3 – Působení barev

Působení barev na jednotlivé smysly zákazníka jsou popsány v následující tabulce.

	Pocit chuti	Pocit tepla	Pocit dotyku	Pocit tíhy
Žlutá	Sladká (pokud přechází do červené). Hořká (pokud přechází do zelené).	Horká (pokud přechází do červené). Studená (čím světlejší, tím studenější).	Měkká (zvláště v kombinaci s červenou).	Lehká (čím světlejší, tím působí lehčím pocitem).
Červená	Kořeněná, pálivá a křupavá (pokud přechází do hnědé).	Teplá až horká.	Tmavě červená – spíše drsnější.	Velmi proměnlivá, dle odstínu.
Růžová	Nasládlá.	Tělesná teplota.	Něžná, velmi měkká a poddajná.	Lehká.
Zelená	Hořká nebo slaná příchuť.	Chladivě svěží.	Zcela neutrální.	Velmi proměnlivá dle odstínu.
Modrá	Téměř neutrální.	Chladná a svěží. Pokud je velmi světlá působí studeně.	Tmavá – drsná a hrubá. Světlá – měkká.	Čím světlejší, tím je lehčí.

Zdroj: [12], upraveno autorem

Příloha č. 4 – Pozorovací list Inventory indexu

Název zkoumaného produktu / prodejna	Globus Praha	Globus Opava	Hypernova Ostrava	Hypernova Hodonín	Interspar Ostrava	Interspar Frydek-Místek	Kaufland Ostrava	Kaufland Hodonín	Tesco Ostrava	Tesco Opava
FWS celkem	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1
Activia <i>kysaný nápoj bílý</i>	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1
Activia <i>kefírový nápoj</i>	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1
Activia <i>jahoda a kiwi</i>	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1
Activia <i>lesní plody</i>	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Activia <i>broskev a cereálie</i>	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0
Klíčový sortiment	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1
Doporučený sortiment	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1
Inventory index v %	100%	25%	63%	63%	100%	63%	50%	50%	100%	88%

Faktor dodržen 1

Faktor nedodržen 0

Příloha č. 5 – Pozorovací list Position indexu

Hodnocený faktor / prodejna	Globus Praha	Globus Opava	Hypernova Ostrava	Hypernova Hodonín	Interspar Ostrava	Interspar Frýdek-Místek	Kaufland Ostrava	Kaufland Hodonín	Tesco Ostrava	Tesco Opava
Umístění ve výši očí	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0
Sekundární umístění	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1
Upoutání pozornosti	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1
Nepřerušovaný blok	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Rotace zásob	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Merchandising	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
Position index v %	83%	67%	100%	83%	83%	50%	33%	50%	50%	67%

Faktor dodržen 1

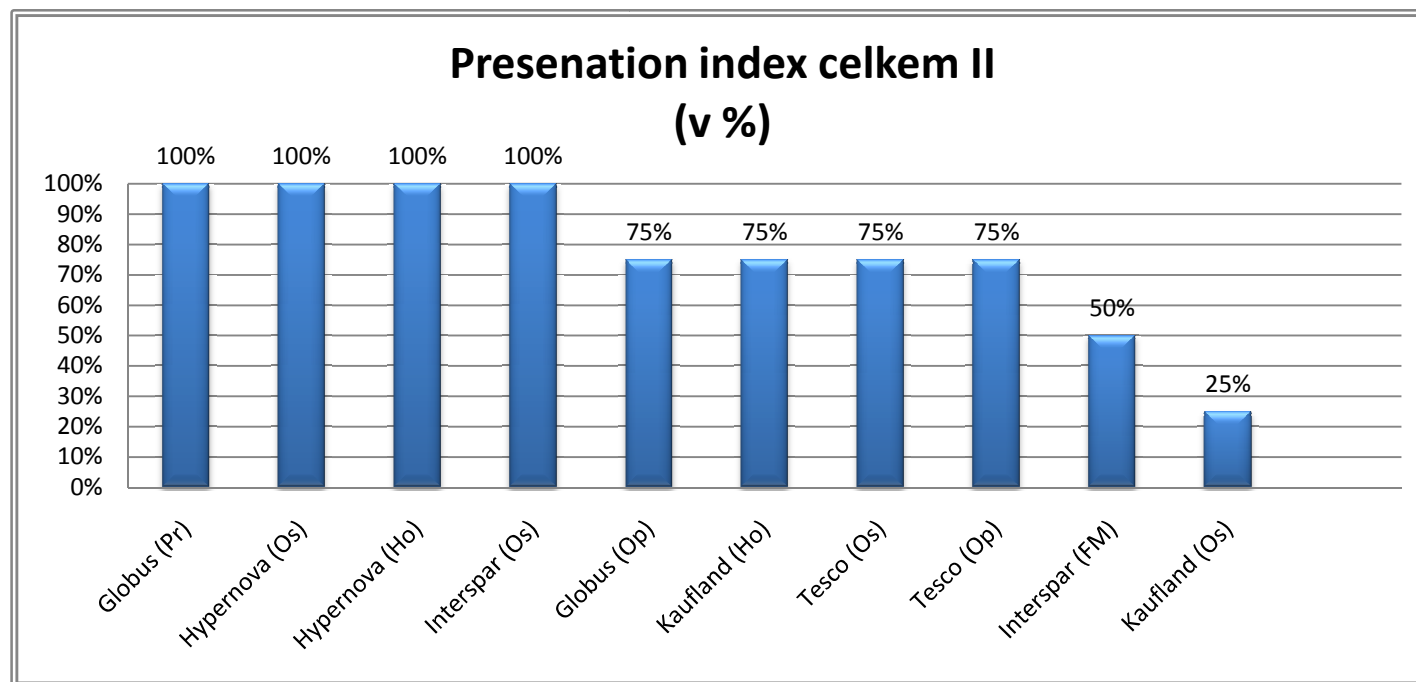
Faktor nedodržen 0

Příloha č. 6 – Presentation index – bez faktorů „sekundární ocenění“ a „podpory prodeje“

Hodnocený faktor / prodejna	Globus Praha	Globus Opava	Hypernova Ostrava	Hypernova Hodonín	Interspar Ostrava	Interspar Fryčdek-Místek	Kaufland Ostrava	Kaufland Hodonín	Tesco Ostrava	Tesco Opava
Individuální ocenění	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P.O.S. v sektoru výrobku	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1
Čistota výrobku	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Čistota prodejny	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0
Presentation index v %	100 %	75%	100%	100%	100%	50%	25%	75%	75%	75%

Faktor dodržen 1

Faktor nedodržen 0



Příloha č. 7 – Pozorovací list Presentation indexu

Hodnocený faktor / prodejna	Globus Praha	Globus Opava	Hypernova Ostrava	Hypernova Hodonín	Interspar Ostrava	Interspar Frýdek-Místek	Kaufland Ostrava	Kaufland Hodonín	Tesco Ostrava	Tesco Opava
Individuální ocenění	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sekundární ocenění	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1
P.O.S. v sektoru výrobku	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1
Čistota výrobku	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Čistota prodejny	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0
Podpora prodeje	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Presentation index v %	67%	67%	67%	67%	83%	33%	17%	50%	67%	67%

Faktor dodržen 1

Faktor nedodržen 0

Příloha č. 8 – Total shopscore index

Hodnocený faktor / prodejna	Globus Praha	Globus Opava	Hypernova Ostrava	Hypernova Hodonín	Interspar Ostrava	Interspar Frýdek-Místek	Kaufland Ostrava	Kaufland Hodonín	Tesco Ostrava	Tesco Opava
Inventory index v %	100%	25%	63%	63%	100%	63%	50%	50%	100%	88%
Position index v %	83%	67%	100%	83%	83%	50%	33%	50%	50%	67%
Presentation index v %	67%	67%	67%	67%	83%	33%	17%	50%	67%	67%
Total shopscore index v %	83%	48%	75%	70%	89%	47%	30%	50%	69%	73%

